

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL (RSE): EL CASO DEL LIBRO VERDE, DESDE EL ENFOQUE
DISCURSIVO COMO PRÁCTICA SOCIAL

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA:

JOSÉ LUIS ESPINOSA GODÍNEZ

ASESOR:

MTRA. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO

MÉXICO D.F., CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas y todos aquellos que en el camino de mi vida han tenido una palabra de aliento, un consejo, y sobre todo, algún conocimiento que han tenido a bien compartir conmigo, ya que ellos sin duda, son parte de este trabajo.

No puedo dejar de agradecer a mis padres, hermano, abuelos, mi tía Mago y familiares, por ser soporte fundamental y compañeros incondicionales de mi vida.

A Ana Elena Millán Colín, por compartir y apoyar mis proyectos y por ser compañera irremplazable en la búsqueda de los objetivos que juntos hemos trazado.

A la profesora Ma. Del Carmen García Venegas, porque gracias a su ejemplo, apoyo y consejo pude enriquecer mis conocimientos y tuve la oportunidad de colaborar y formarme en la docencia.

A Virginia Reyes Castro, pilar fundamental de mi formación profesional y asesora de este trabajo de investigación, con quien he tenido la oportunidad de colaborar en varios proyectos académicos.

A Cecilia Sánchez Espinosa, por los consejos, aprendizaje y palabras de aliento para hacer de este proyecto, una realidad.

ÍNDICE

Introducción.....	5
1. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	10
1.1 Aproximaciones y definición de responsabilidad.....	10
1.2 Orígenes de la RSE.....	14
1.3 Desarrollo histórico de la RSE.....	15
1.4 Hacia una definición de RSE.....	26
1.5 Dimensiones de la RSE	37
1.6 El papel de la sociedad civil en la RSE.....	45
2. El análisis del discurso desde el enfoque social.....	50
2.1 El discurso como práctica social.....	50
2.2 Enfoque sociológico del discurso	52
2.3 Michel Foucault y el discurso como práctica social.....	55
2.4 El Análisis del Discurso (AD).....	58
2.5 La Tradición francesa de Análisis del Discurso.....	60
3. El análisis del discurso del <i>Libro Verde</i>.....	62
3.1 La RSE como fenómeno social de análisis: El <i>Libro Verde</i>	62
3.2 Elementos discursivos de la RSE.....	75
3.3 Modelo de análisis.....	80
3.4 Análisis del Discurso del <i>Libro Verde</i> como práctica social.....	81
3.5 El <i>Libro Verde</i> como acción social.....	88
4. El discurso del <i>Libro Verde</i> en la transformación social.....	93
4.1 El discurso del <i>Libro Verde</i> en contexto.....	93
4.2 Un renovado rostro del mundo empresarial.....	97
4.3 Las organizaciones socialmente inteligentes.....	101
4.4 Sentando las bases de la RSE.....	103

Conclusiones.....	111
Fuentes consultadas.....	118
ANEXO	
I. <i>Libro Verde</i>: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.....	122

Introducción

Los sectores empresariales a nivel internacional y en el contexto mexicano han puesto en años recientes un especial énfasis en un concepto centrado en la responsabilidad con el entorno en el que impactan sus actividades, valiéndose de los medios de comunicación masiva para dar a conocer su nuevo rol en un mundo globalizado; este fenómeno ha sido denominado como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Las informaciones en los medios de comunicación nos bombardean de mensajes centrados en el trabajo responsable en materia medioambiental, económica y social de las empresas, con miras a consensuar un compromiso por un desarrollo que no afecte a generaciones futuras.

Sin embargo, el gran protagonismo y la constante mediatización de cada una de las prácticas responsables han puesto en entredicho un real compromiso tanto de sectores privados, como de los públicos en esta materia.

Si el objetivo perseguido está centrado en el mejoramiento de las problemáticas más graves a nivel mundial: calentamiento global, pobreza extrema, grupos vulnerables, entre otras, ¿cuál es el afán entonces de dar a conocer los avances en la materia de responsabilidad ante la opinión pública?

Quizá tenga que ver con la capacidad de respuesta de las grandes organizaciones empresariales y la búsqueda de reconocimiento, que como protagonistas poderosas en las sociedades capitalistas contemporáneas, han estructurado estrategias de respuesta que no comprometan su supervivencia en contextos turbulentos.

Resulta interesante que las grandes empresas sean las promotoras principales de la Responsabilidad Social Empresarial y de las prácticas responsables, respondiendo a las demandas de activistas e involucrando y gestionando encuentros locales, regionales e internacionales para establecer documentos y consensos que paradójicamente siguen siendo voluntarios.

Estos documentos, más allá de abanderar un movimiento empresarial por la responsabilidad, nos representa una posibilidad de estudio y análisis; de ahí surge nuestro interés por retomar uno de estos documentos, *El Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, con el objetivo principal de realizar un análisis de su discurso (AD), desde un enfoque social.

Nuestra hipótesis está centrada en que, hacer este AD, nos aportará nuevas líneas de investigación a los estudiosos del tema, a partir de la interpretación de los contextos que condicionan su producción, así como la influencia recíproca de éste en los contextos que lo originan.

Esta investigación la justificamos a través de un reto por conocer los elementos sociales del contexto internacional actual que conforman la tendencia de la RSE y la hacen transformarse ante los condicionamientos del demandante entorno en el que grupos de activistas y la sociedad civil organizada exigen acciones concretas ante las problemáticas mundiales. Todo ello haciendo un análisis del discurso de un documento que integra el fundamento y las líneas de acción de la RSE a nivel internacional. Por lo que decidimos estructurar esta tesis en 4 capítulos.

En el Capítulo 1, titulado “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”, hacemos un recorrido por los hechos históricos que van dando sentido al concepto, el cual se nos presenta como un cuerpo nutrido desde diversas disciplinas y con perspectivas variadas.

En la RSE encuentran lugar intereses políticos, sociales, económicos, ambientales, geográficos, históricos, y algunos otros que moldean un rostro con rasgos que caracterizan un objetivo común: el desarrollo sustentable.

Retomamos en el capítulo 2 “El análisis del discurso como práctica social”, el discurso y el AD desde un enfoque de las Ciencias Sociales. En este capítulo

se propone hacer converger las disciplinas y perspectivas involucradas en la RSE, a través de un vínculo común a todas ellas: el discurso.

Nuestro objetivo en el Capítulo 3 “El análisis del discurso del *Libro Verde*” es hacer un ejercicio de análisis y la subsecuente interpretación de este documento emblemático de la tendencia de la RSE y de los contextos que condicionan su producción, y por otro lado, intentamos descubrir su capacidad de influencia en la propia estructura social.

No podemos negar que son las grandes multinacionales los primeros actores sociales que se han montado en el tren de la responsabilidad social para paliar los costes a las problemáticas ecológicas y socioeconómicas, que ellos mismos han encabezado sistemáticamente en la historia, y de los que ahora se demandan compromisos.

La responsabilidad se ha vuelto un objetivo en las agendas compartidas entre gobiernos, empresas y la sociedad civil organizada, y de los que sin duda han sacado mayor provecho el sector lucrativo.

Es sintomático que esta cualidad lucrativa es la que en el fondo sea la que realmente se quiera proteger a toda costa, aunque es lógico pensar que el fin lucrativo es una de las características que le dan sentido al sistema económico capitalista. La RSE en este sentido, es un medio para alcanzar el fin, el desarrollo sustentable no es el fin en sí mismo.

La RSE se ha planteado como un paliativo mediático y reactivo a los condicionantes negativos del entorno. Hasta este momento no se ha planteado como una condición a largo plazo, con reglas claras consensuadas y con castigos ante omisiones. La RSE sigue siendo un acto de buena voluntad y no un compromiso a largo plazo.

En el Capítulo 4 “El discurso del *Libro Verde* en la transformación social“, planteamos que el cambio de rostro que presentan las empresas, los documentos y modelos de RSE, siguen siendo ejemplos de buenas prácticas;

en éstos no se ha emitido sino los esbozos de un fenómeno que podríamos calificar como tendencia, por la carencia de su estructura y por los intereses empresariales económicos que la acompañan.

Las empresas han entendido, desde esta perspectiva, que es más redituable virar el modelo de negocio hacia prácticas responsables que generen valor en la imagen de la empresa a través de campañas que promuevan su nuevo rostro, que fortalezcan su papel protagónico en la dinámica social.

En esta investigación propusimos analizar a través del discurso cuáles son los elementos sociales que han condicionado el surgimiento de una tendencia como la RSE. Sabemos que el discurso es un arma poderosa no sólo para distinguir los fenómenos sociales que ciñen la dinámica empresarial actual, sino también es motor poderoso de cambio social.

Estando conscientes de que la RSE es objeto de etiquetas, más que de acciones estructuradas con miras a alcanzar la sustentabilidad en el planeta, proponemos esta investigación partir de la comprensión de los contextos complejos como el nuestro, para perfilar bases claras que potencien la toma de acuerdos y los discursos emblema como el *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, como agentes de cambios sociales.

Nuestro análisis del discurso, desde un enfoque de las Ciencias Sociales, está orientado no sólo a conocer el origen de esta tendencia, sino las direcciones y los probables escenarios ante las transformaciones evidentes de las empresas y de las propias sociedades en la escena mundial.

Sabemos que nuestro discurso susceptible de análisis, junto con otros esfuerzos nacionales e internacionales en el tema, están siendo motores de grandes transformaciones sociales. El cambio es evidente, falta poner en la balanza si tras el objetivo perseguido valen la pena las acciones responsables de las grandes empresas.

Convendría entonces sentar las bases de compromisos verdaderos; de normas aplicables en las que se consideren sanciones; de documentos como pautas internacionales; de compromisos con auditorías sistemáticas; ahí comenzaremos a ver el nivel real que tenemos sobre una RSE que trascienda la apariencia.

Capítulo 1

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es éste un saber que no se caracteriza ya por determinar si algo ocurrió o no, sino que ahora trata de verificar si un individuo se conduce o no como debe, si cumple con las reglas, si progresa o no como debe, si cumple con las reglas, si progresa o no, etcétera.

Michel Foucault

1.1 Aproximaciones y definición de responsabilidad

Para poder introducirnos en el tema de la RSE, primero debemos definir el término que da fundamento a esta tendencia de las organizaciones lucrativas: la responsabilidad.

La palabra responsabilidad encuentra su origen etimológico en el verbo latino *respondere*, que puede ser traducido como prometer, merecer o pagar, por lo que implica que la persona que asume la responsabilidad está obligada a través de un código de conducta – que se desconoce- ante un tercero. En su origen, la palabra está íntimamente ligada a un compromiso, o bien, una obligación.

Siguiendo la definición de la Real Academia Española (RAE)¹, la responsabilidad se define como el cargo o la obligación moral que resulta para un sujeto del posible error cometido en un asunto determinado. Por lo que podemos inferir que en el concepto que tratamos de definir, el sujeto debe actuar en función de las posibles consecuencias de sus actos, a través de un código moral.

Desde otro punto de vista, Jordi Sevilla Segura encuentra que la palabra responsabilidad está íntimamente ligada con los objetivos que se persigan, y va

¹ Real Academia Española, *Definición de responsabilidad*, [en línea], Diccionario de la lengua española, Vigésima edición, Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=responsabilidad, [Consulta: 6 de noviembre de 2008].

más allá al concebir su voluntariedad u obligatoriedad en referencia a los efectos que pueda traer la irresponsabilidad.²

Lo anterior nos lleva a pensar que son precisamente los elementos del entorno los que definen el nivel de responsabilidad asumido. De acuerdo con Sevilla Segura, una conducta responsable o irresponsable estaría determinada por el nivel de exigencia del medio en el que una entidad actúa; de tal forma que las consecuencias de actos irresponsables podrían motivar a que se diseñaran mecanismos que exigieran conductas responsables obligatorias.

La importancia de esta concepción radica desde mi perspectiva en que la responsabilidad difícilmente puede considerarse como un comportamiento aislado; ser responsable implica actuar de acuerdo a lo socialmente aceptado o a lo establecido desde determinados códigos de conducta.

Desde el enfoque del Derecho, la responsabilidad refiere a la obligación de justificar nuestros actos con respecto a criterios o reglas, y en caso de incurrir en fallas, recibir la correspondiente sanción.³

En esta perspectiva podemos entrever que los niveles de responsabilidad entrarían a un proceso de revisión en el que serían susceptibles de sanción. Aquí distinguimos la obligatoriedad de los comportamientos responsables en su máximo nivel. Las sanciones o los castigos destinados a los comportamientos irresponsables dan un carácter de estandarización.

En esta misma línea del Derecho, el Doctor español Pablo Larrañaga⁴ entiende la responsabilidad como una de las ideas normativas fundamentales que encuentra sentido en el conjunto de condiciones, consecuencias y contextos que se asocian a ella.

² Perdiguero G., Tomás; García Reche, Andrés, *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*, Valencia, Universitat de Valencia, 2005,

³ Díez-Picazo, J.M., *Responsabilidad de los poderes públicos*, en Enciclopedia jurídica básica, volumen IV, Ed. Civitas, Madrid, 1995, retomado por Carneiro Caneda, Manuel, *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*, Madrid, ESIC, 2004

⁴ Larrañaga, Pablo, *El concepto de Responsabilidad*, México, Ed. Fontamara, 2000, p. 31

A partir de la concepción de responsabilidad de Larrañaga, no podemos distanciarnos de las dimensiones de sancionabilidad, exigibilidad y rol social, porque son precisamente estos conceptos los que le dan sentido. Podemos interpretar entonces que el término que analizamos no puede ser aislado a una noción independiente, ya que carecería de todo sentido.

La dimensión de responsabilidad en el Derecho nos hace concebirla en un marco normativo concreto, donde el incumplimiento de lo establecido amerita sanciones. No ser responsable implica invariablemente incurrir en violaciones.

Si consideramos que las violaciones a lo establecido merecen un castigo correspondiente, podemos decir entonces que en estos casos la voluntariedad en los actos responsables carecería de sentido, ya que en todo momento tendrían que ser obligatorios. La voluntariedad pasaría a un segundo plano.

Retomando a Jordi Sevilla encontramos que la responsabilidad es voluntaria u obligatoria en función de las repercusiones que tengan los actos de irresponsabilidad en el entorno.

Si trasladamos esta dimensión al desarrollo de la RSE, nos podremos dar cuenta que han sido los actos de irresponsabilidad en el actuar empresarial a lo largo de la historia, los que han cambiado el enfoque para asumir la responsabilidad, no como un acto de voluntad, sino como una tendencia que adquiere cada vez más tintes de obligatoriedad.

Hablamos de que la pobreza, las desigualdades económicas, el calentamiento global, como coste de la irresponsabilidad de las organizaciones empresariales, se están convirtiendo cada vez con más fuerza en un asunto del que se demandan sanciones por parte de diversos actores sociales⁵, y a partir de los cuales se comienzan a estructurar estándares internacionales.⁶

⁵ Los poderes públicos, la sociedad civil organizada, organizaciones no gubernamentales (ONG's) y diversos tipos de instituciones sociales exigen soluciones y compromiso con las problemáticas mundiales como la pobreza, las polarizaciones económicas y el calentamiento global.

Como hemos visto, el concepto de responsabilidad en las definiciones revisadas, alude a un marco de referencia, a un contexto del que no puede aislarse y al que se encuentra dependiente.

Nuestra sociedad capitalista representa ese contexto en el que convergen diversas problemáticas mundiales, con un consecuente desencanto social por el aporte de las grandes empresas al surgimiento y profundización de las mismas. La responsabilidad, y la RSE por lo tanto, deben atender a este mismo marco de referencia.

Empresas y sociedad son entes interdependientes, de ahí que las primeras no puedan excluir de su comportamiento las exigencias de la segunda. La responsabilidad de las empresas debe actuar en un marco social determinado. “...la empresa no es un corpus aislado que tiene sentido por sí mismo, al margen de cualquier otra realidad social.”⁷

Se puede decir que el actuar empresarial está condicionado por las expectativas de una sociedad, que en palabras de Larrañaga, tiene mayores niveles de exigibilidad. Una sociedad informada y organizada que demanda soluciones.

Las organizaciones empresariales se ven sujetas a asumir comportamientos – todavía voluntarios- de responsabilidad, que legitimen su actuación como protagonistas de esta sociedad global.

⁶ Diversos esfuerzos de organismos internacionales en los que se hace un balance de las conductas empresariales y su nivel de responsabilidad en diversas áreas. Ejemplos al respecto los tenemos con iniciativas como el Pacto Mundial de la ONU (2000), la Declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (1997-2000) o las Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Multinacionales (2000).

⁷ Araque Padilla, Rafael A; Montero Simó, Ma. José, *La responsabilidad social de la empresa a debate*, Barcelona, Icaria, 2006, p.18

1.2 Orígenes de la RSE

Al hablar sobre el concepto de responsabilidad, Manuel Carneiro Caneda retoma a Adam Smith, uno de los padres de la ciencia económica, para demostrar cuan antigua es la discusión del tema que nos ocupa.

En su obra titulada *Teoría de los sentimientos morales*, Adam Smith comprendió la conexión indestructible entre la moral y la economía. Para Smith, las costumbres, las actitudes morales y los hábitos sociales no pueden ser separados de lo que denomina como vida económica. La responsabilidad por lo tanto, tendría que formar parte de esta dinámica entre lo social y lo económico.

También menciona que las malas conductas son enemigas del buen gobierno y de la generación de riqueza. Los comportamientos indebidos, además de mermar el propio sistema capitalista, atentaría contra el correcto desarrollo de una sociedad.⁸

Aunque como vemos, en las bases del modelo económico capitalista existen valores orientados hacia la responsabilidad, pareciera que su desarrollo a través del tiempo indicara su ausencia. Generalmente se ve en el capitalismo a un sistema voraz e incapaz de sensibilizarse con las problemáticas del entorno.

Lo anterior nos lleva a pensar que en los propios fundamentos de la ciencia económica y del capitalismo como modelo económico, ha estado presente el concepto de responsabilidad a través de la moral; sin embargo, el rumbo que han tomado las organizaciones empresariales como protagonistas de esa vida económica, provocaron crisis y tensiones en la sociedad en general.

Esta reciprocidad ideal devino en enfrentamiento. La sociedad actual demanda a las organizaciones empresariales asumir un papel activo en las problemáticas mundiales y dejar de mirar un único objetivo traducido en generación de riqueza. Las expectativas sociales han crecido y se han fortalecido.

⁸ Carneiro Caneda, Manuel, *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*, Madrid, ESIC, 2004, pág. 31-32.

Aunque, como vimos, el tema de la responsabilidad social no es nuevo, si es una tendencia que ha resurgido junto con las exigencias de los distintos actores sociales sobre la actuación empresarial, aunado a la desconfianza y poca credibilidad que se tiene en forma generalizada de los gobiernos en el mundo.

1.3 Desarrollo histórico de la RSE

Una vez revisado el origen y las nociones de responsabilidad, nos centraremos en hacer un breve recorrido histórico para revisar los aportes a la RSE a través de diferentes contextos en el tiempo, hasta convertirla en una nueva disciplina de estudio a nivel internacional.

Para dar una estructura cronológica a esta revisión retomaremos el cuadro conceptual creado por Rafael A. Araque Padilla y Ma. José Montero Simó (2006) sobre los planteamientos históricos ante el concepto de RSE, para posteriormente tratar de enunciar las características y los aportes más importantes en cada una de las etapas.

Etapas	Planteamiento ante la idea de la responsabilidad social
S. XVIII-principios de XIX	Paternalismo de los grandes empresarios
S. XIX- principios del XX	Acciones sociales en respuesta al temor a nuevas regulaciones
Década de los treinta-cuarenta	Equilibrio de intereses diversos a través de la nueva figura del directivo
Década de los cincuenta	Desarrollo conceptual

Década de los sesenta	Intensificación de posturas enfrentadas
Década de los setenta	Perfeccionamiento del concepto de responsabilidad social
Década de los ochenta	Expansión de la investigación práctica
Década de los noventa - principios del XXI	Nuevos temas de interés: <i>Business Ethics</i> o Teoría de los <i>Stakeholders</i> .

Fuente: Rafael A. Araque Padilla y Ma. José Montero Simó

S. XVIII- Principios del XIX

La concepción de responsabilidad en este periodo estaba enmarcada básicamente en el paternalismo empresarial, el cual consistía en la donación de caridades empresariales a los sectores desprotegidos sin ninguna especie de obligación.

La prioridad para los directivos de las empresas eran los propietarios y los accionistas de las mismas. La generación de riqueza a costa de lo que sea era la premisa fundamental en el modelo económico a seguir de la época.

Para dotar de un mayor contexto a esta etapa, quiero retomar los argumentos del escritor inglés Bernard de Mandeville, -contemporáneo de esta etapa- en el que a través de un poema satírico publicado en 1705, sostiene que el desarrollo de las civilizaciones se fundamenta en la búsqueda de la satisfacción desnuda de los apetitos y pasiones de los hombres.

Mandeville considera que la aspiración al lujo, al placer, la avaricia y la disipación, son las verdaderas fuentes de la prosperidad y riqueza de las

naciones. El texto habla de la vida próspera y rica de una comunidad de abejas, que reunía los peores vicios de la época⁹.

XIX- principios del XX

En esta época, las condiciones de explotación provocadas por las empresas, así como la creciente pobreza en las ciudades, motivaron el surgimiento de nuevas facetas de responsabilidad empresarial.

Las condiciones en las que se originó esta nueva ola responsable no fueron ciertamente voluntarias, sino que se manifestaron en respuesta al temor ante la aparición de nuevas regulaciones por parte de los Estados.

Aquí podemos retomar el postulado de Sevilla, en el que entiende la responsabilidad como voluntaria u obligatoria en función de los efectos de la irresponsabilidad en el entorno.

La responsabilidad en esta etapa surge por un temor a una posible obligatoriedad en las conductas empresariales; por un temor a regulaciones estatales que estandarizarían las acciones de las empresas de la época.

A raíz de este temor, los directivos comienzan a dar importancia a los distintos actores involucrados en la organización; los propietarios y accionistas, que antes fueron los únicos actores relevantes, ceden importancia a los demás públicos organizacionales de los que se demanda atención.

El término servicio fue otro de los aportes de la época. El concepto implicaba una orientación ética dirigida desde la empresa hacia el bien común, es decir, las empresas debían contribuir a ayudar y servir al público.¹⁰

⁹ Perdiguero G., Tomás, *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona, Ed. Anagrama, 2003, p. 68-69

¹⁰ Araque Padilla, Rafael A.; Montero Simó, Ma. José, *op., cit.* p. 24.

A finales del siglo XIX y principios del XX podemos distinguir que la empresa adquiere nuevas facetas en las que se incorporan dimensiones de atención al interior de la misma (diversos públicos internos) y atención al entorno en el que se desenvuelve, en el que se puede incluir básicamente la comunidad en la que se instala la empresa.

Década de los treinta-cuarenta

Uno de los aportes fundamentales en el intenso desarrollo conceptual sobre responsabilidad social en la época fue el de distinguir el surgimiento de una nueva clase profesional en el mundo empresarial, la de los llamados directivos o gerentes.

Estos actores empresariales, tendrían la difícil tarea de satisfacer las necesidades de una sociedad cada vez más compleja y demandante, a través de la toma de decisiones acertadas.

El aporte de esta época a la RSE lo constituye la separación de los conceptos de propiedad y gestión. Los dueños y los directivos actuarán de forma independiente a partir de entonces, y serán los segundos los encargados de dirigir las acciones de la empresa atendiendo las necesidades de los diferentes públicos o actores relacionados con la organización. Posteriormente, este aporte posibilitaría el nacimiento del enfoque de los llamados *stakeholders*¹¹.

Década de los cincuenta

La década de los cincuenta se caracteriza por un importante crecimiento económico. El desarrollo conceptual sobre la RSE se hace más intenso y vasto. En el año de 1953 surge el libro *Social Responsibilities of the*

¹¹ Se conoce como *stakeholders* a todos los grupos e individuos vinculados a las organizaciones empresariales por sus actividades. Generalmente están integrados por empleados, accionistas, clientes y proveedores.

*Businessman*¹², de H. R. Bowen, que sentaría las bases de lo que hoy se ha consolidado como la Responsabilidad Social Empresarial.

Aunque generalmente se considera a los años 60`s como los años donde inicia como tal la RSE, es en los 50`s donde se dan los fundamentos conceptuales que serían desarrollados ampliamente en la década siguiente con la proliferación de literatura al respecto.

Consideramos necesario mencionar que fue a finales de esta década, cuando comienza el crecimiento e influencia de las empresas, que dan lugar a las grandes multinacionales, todo ello en un marco en el que aparecen grupos de presión contestatarios que ponen en tela de juicio el actuar empresarial.

Década de los sesenta

Esta década generalmente es considerada en la literatura de la RSE como la etapa en la que surge concretamente esta tendencia; por ello, también es una época de intenso debate entre posturas y perspectivas enfrentadas al respecto.

A continuación nos gustaría retomar a Peter Drucker, uno de los autores importantes en el mundo empresarial, para caracterizar los aportes más importantes de esta etapa.

Carneiro Caneda retoma en su libro a Peter Drucker, quien para 1965 establece un marco definido en el que se consideran las responsabilidades sociales de las empresas.

Este autor establece tres reglas básicas para que las empresas reproduzcan actuaciones responsables:

1. Quien dirige una empresa debe subordinar sus acciones a un estándar de conducta ética.

¹² Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Nueva Cork, Harper and Row, retomado por Araque Padilla, Rafael A.; Montero Simó, Ma. José, *op. cit.*, p. 25.

2. El directivo debe cuestionarse cuál sería la reacción pública si todas las empresas actuaran de la misma manera.
3. El directivo debe ser capaz de identificar anticipadamente los impactos de las acciones de la empresa en el entorno, para poder prevenir y actuar con responsabilidad.¹³

En las aportaciones de Drucker podemos distinguir el protagonismo que adquieren los directivos al frente de las empresas, que ya en las décadas de los treinta y cuarentas habían surgido como una nuevo gremio dentro del mundo empresarial.

En la primera regla queda de manifiesto que las acciones emprendidas por la empresa deben atender a un marco ético, en el que la responsabilidad, por lo tanto, debe ser eje en las decisiones del directivo.

En la segunda regla podemos ver que ya existe una preocupación desde el interior de la empresa, por el impacto en la opinión pública que puedan tener las decisiones tomadas desde ésta. La importancia que de aquí en adelante tendrá la influencia del entorno en la toma de decisiones en las organizaciones empresariales será fundamental en el desarrollo de la RSE.

Por último tenemos que en la tercera regla de Drucker queda de manifiesto una postura proactiva en función del entorno, para poder detectar las amenazas surgidas de éste, y tener la capacidad de planear las medidas más adecuadas. El entorno, y sus elementos contingentes, serán decisivos en la propia estrategia corporativa.

Siguiendo en esta línea de la importancia del entorno, debemos situar a esta etapa de desarrollo conceptual de la RSE en un contexto caracterizado por el crecimiento de las empresas, que da lugar al surgimiento de las llamadas

¹³ Carneiro Caneda, Manuel, *op. cit.*, pág. 35

transnacionales con poder e influencia global, las cuales comienzan a ser vigiladas por grupos de presión social y asociaciones ciudadanas que demandan responsabilidad ante las actuaciones empresariales.

Podemos decir que la década de los 60's, una etapa rebelde y contestataria, favoreció el desarrollo de las responsabilidades empresariales, dando lugar a la generación de nuevos conceptos que fortalecieron la RSE, y que dotaron al entorno de una relevancia primordial en las decisiones de las organizaciones empresariales.

Década de los setenta

Esta etapa se caracteriza fundamentalmente por el surgimiento de autores que anuncian el papel crucial de la RSE en el debate futuro dentro del mundo empresarial. La producción de literatura al respecto se orienta hacia la importancia de esta tendencia en la propia estrategia corporativa o empresarial, ante una constante vigilancia de diversos actores sociales.

En el año de 1973, el sociólogo y economista estadounidense, Daniell Bell, proyecta la importancia que en los próximos años adquirirá la RSE y difiere de la postura del polémico profesor de la Universidad de Chicago, Milton Friedman, quien en la década de los sesentas sostuvo que los objetivos de las empresas se resumen en obtener beneficios para los dueños y respetar las reglas del mercado.¹⁴

Para Friedman, la noción creciente de responsabilidad social en las empresas se contrapone con la generación de riqueza, por ello, sólo concibe la responsabilidad en el cumplimiento de las reglas prescritas por la ley y por la costumbre moral, es decir, las obligaciones mínimas para seguir generando beneficios. Desde esta perspectiva, la empresa no tendría ningún compromiso solidario con otros grupos sociales vinculados a ésta.

¹⁴ Araque Padilla, Rafael A.; Montero Simó, Ma. José 2006, *op., cit.* pág. 27

Podemos ver en el postulado de Friedman –conocido como visión neoclásica de la responsabilidad social-, a uno de los detractores más importantes del movimiento de la RSE, y al mismo tiempo, vemos en él, a uno de los fervientes defensores del liberalismo económico, que se plantea objetivos dirigidos a satisfacer a dos públicos: los propietarios y accionistas, a través de la generación de riqueza.

Varios autores preocupados por el impacto social de las empresas polemizaron con la perspectiva de Friedman; Kenneth Andrews por ejemplo, argumenta que el conjunto de responsabilidades sociales de las empresas representan un compromiso inteligente dentro de la estrategia corporativa.

A diferencia de lo expuesto por Friedman, vemos en Andrews una concepción de la responsabilidad en las empresas como oportunidad y no como amenaza. Este autor ve en la empresa a un vehículo no sólo de generación de riqueza, sino también de producción de bienestar para la sociedad.

A nuestro parecer, es este un parteaguas al mirar a la RSE. La importancia radica en que se le considera como una herramienta dentro de la propia estrategia corporativa, con miras a la consecución de los objetivos empresariales. Para Andrews, la RSE integra el cuarto componente de la estrategia mencionada, siendo las tres precedentes las oportunidades de mercado, las competencias corporativas y sus recursos y las aspiraciones y valores del personal de la organización.

El espectro de atención para los directivos de la empresa, desde entonces, habría de expandirse hacia fuera (el mercado) y hacia adentro (todo el personal de la organización), con un sentido de responsabilidad e inclusión. De hecho, es a partir de las ideas de Andrews que se trae a discusión las iniciativas de autorregulación de las empresas¹⁵, con el objeto de evitar irresponsabilidades.

¹⁵ El interés por la responsabilidad social de las empresas en la década de los 70's motivó su medición a través de los llamados balances sociales o auditorías sociales especialmente en Europa.

Aquí quedan sentadas bases para la construcción de instrumentos concretos de control y medición en el actuar de las empresas. Por ejemplo, el inglés John Humble, propuso un cuestionario en el que a través de puntos se determinaba el nivel de RSE. Otro esfuerzo fue el del francés Chevalier, quien plantea una metodología que denomina *análisis social de la empresa*, en la que elabora una nomenclatura de puntos de análisis.

Como balance de esta década, podemos decir que se vira radicalmente en concepción de la RSE. Ésta se convierte en un elemento más dentro de la estrategia corporativa y se le considera una herramienta de beneficio social rentable a futuro.

Otro de los aportes fundamentales de la época es el surgimiento, desarrollo y perfeccionamiento de propuestas de los llamados balances y auditorias sociales, a través de los cuales comenzó a medirse el nivel de responsabilidad social en la organizaciones empresariales.

Década de los ochenta

Esta década está caracterizada por el incremento en la actividad de la investigación práctica de la RSE, por encima de la teórica. Sin embargo no hay aportes significativos debido a la efusividad provocada por el triunfo del capitalismo como modelo único de la economía mundial.

Podemos decir que los balances y auditorias sociales, como herramientas de medición y control de las actividades y comportamiento de la empresa, pierden fuerza y pasan a un segundo plano, mientras las empresas gozan de cierta reputación positiva ante la opinión pública internacional.

Década de los noventa – principios del XXI

En esta última etapa en el desarrollo de la RSE no existen aportes directos a ésta, en lugar de ello, surgen temas relacionados que finalmente la nutrirán.

Términos como *Business Ethics*, o Teoría de los *Stakeholders* cobrarán gran importancia en este periodo.

La *Business Ethics* es una tendencia que se fundamenta básicamente en la incorporación de la ética en los negocios, dentro de un marco de responsabilidad. De tal modo que de acuerdo con Lozano¹⁶ "...la responsabilidad social ha de ser un elemento interno de la ética de las organizaciones, y no un simple criterio de demarcación entre organizaciones."

La *Business Ethics*, es en general, una reflexión ética sobre el propio sistema capitalista, y el papel que juegan de las organizaciones empresariales y los individuos; por esto se puede decir que es una idea general que incluye a la categoría de la RSE, como lo enuncia Lozano.

Sin embargo, algunos investigadores consideran que el compromiso ético asumido por las empresas a través de esta tendencia es superficial y se limita a los aspectos simbólicos y de comunicación, como los códigos de conducta, los manuales y las políticas.

Al respecto de esta superficialidad el sociólogo francés Gilles Lipovetsky ve en la *Business Ethics* a un fenómeno contradictorio que "expresa la naturaleza del tipo de aproximación ética que ha realizado el mundo de los negocios más con finalidades de instrumentalización utilitarista del discurso ético que con voluntad de cambio de los enfoques de gestión."¹⁷

Lipovetsky observa en la *Business Ethics* una moda de la posmodernidad, que desde su punto de vista no es negativa, ya que considera la ética en el mundo empresarial en nuestros tiempos como la conciliación entre los valores y los intereses de la sociedad.

¹⁶ Lozano, Joseph M., *Ética y empresa*, Madrid, Edit Trotta, 1999, p.112, retomado por Carneiro Caneda, Manuel, *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*, Madrid, ESIC, 2004, p. 39.

¹⁷ Citado por Perdiguero G., Tomás, *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Ed. Anagrama, Barcelona, España, 2003, p. 152-153.

Se retoma esta última parte de la conciliación entre valores e intereses que enuncia Lipovetsky porque nos parece muy importante distinguir a los valores, como la parte de responsabilidad y compromiso ético asumido por la empresa, y a los intereses, como los objetivos propios de generación de riqueza; de tal modo que el papel de la RSE debe ser el de conciliador, a través de la estrategia corporativa, de estos dos aspectos.

Por su parte, la Teoría de los *Stakeholders* propone una visión compleja donde se delega a los directivos la misión de gestionar en función de las necesidades de todos los grupos involucrados con la organización empresarial.

Este enfoque rompe con la visión clásica de empresa, como generadora de riqueza para propietarios y accionistas únicamente – la cual revisamos con la argumentación de Milton Friedman-, y propone incluir en las decisiones a todos los actores organizacionales, con criterios de respeto y equilibrio para la satisfacción de sus intereses.

Como he mencionado con anterioridad, este enfoque implica ampliar el espectro para mirar con atención a los entornos internos y externos donde interactúan los actores organizacionales; por lo tanto, la complejidad para conciliar todos los intereses se convierte en un reto para los directivos

El fenómeno globalizador y su consecuente desarrollo de innovaciones técnicas y nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), han creado las condiciones para el surgimiento de una nueva sociedad del conocimiento con mayores posibilidades de acceso a la información y con expectativas y necesidades individuales más complejas.

Las empresas y sus procesos internos y externos no han podido permanecer ajenos a estos cambios, y han modificado las relaciones con los individuos relacionados con ellas, dando importancia a su capacidad y responsabilidad en sus actividades en el trabajo.

El origen de la *Teoría de los Stakeholders* lo encontramos en la publicación de 1984 de Edgard R. Freeman, titulada *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, donde afirma que la empresa no sólo tiene responsabilidades y obligaciones con los propietarios y los accionistas, sino también con sus empleados, consumidores, suministradores y el conjunto de grupos e individuos involucrados en el éxito del proyecto.¹⁸

Vemos que en el postulado de Freeman aparecen elementos que evidencian a una empresa más inclusiva, donde se gestiona en beneficio de los distintos actores organizacionales, y en donde convergen las necesidades, intereses y expectativas de todos ellos.

La empresa representa para Freeman un sistema complejo de equilibrios entre grupos de participantes, que ha cambiado la visión ante sus responsabilidades, a través de la incorporación de un discurso que atiende a la complejidad e un entorno sociopolítico lleno de exigencias sociales.

La importancia al mirar la *Teoría de los Stakeholders* es que se tejen nuevas vías de relación entre los constantes enfrentamientos que en los últimos años sostuvieron la economía y la sociedad. Con esta tendencia se teje un discurso ético de responsabilidad social ante las necesidades de los individuos, atendiendo también los intereses lucrativos propios de la empresa.

1.4 Hacia una definición de RSE

A lo largo de la revisión histórica que precedió a este apartado, hemos podido identificar los aportes intelectuales que han configurado a la RSE, y que han planteado una evolución en la relación entre las empresas y los grupos que integran la sociedad.

¹⁸ Ibid, pág. 160.

En este apartado en cambio, intentaremos acercarnos a una definición de la RSE, a través de la identificación de sus rasgos esenciales y de las características que han planteado autores y organismos preocupados por el tema. Asimismo abordamos otras propuestas de definición para darle a esta tendencia una mayor amplitud de aplicabilidad.

Cuando se habla de RSE, la mayoría de los autores convergen en la idea de “obligación moral”; de hecho, cuando revisamos en este trabajo el término responsabilidad, concluimos que se trata de un concepto que atiende a un contexto de pautas determinadas, en donde el comportamiento determina si se incurre en irresponsabilidad, y si en su caso se es merecedor de sanción.

El problema al que nos enfrentamos con la RSE, es que la “obligación moral” de la que hablamos no está determinada por alguna normatividad específica en la que se pueda identificar con facilidad si se incurre en violaciones a la moral; es decir, cada empresa entiende sus obligaciones morales de diferente manera.

Lo anterior cobra importancia si consideramos que hasta ahora no existe una norma estandarizada de RSE sujeta a vigilancia, por lo que su aplicación en las organizaciones empresariales sigue siendo un acto voluntario en el que se distinguen distintos niveles morales de responsabilidad.

A este respecto, Araque Padilla y Montero señalan que si las empresas se vieran obligadas a actuar de una forma establecida, el problema consistiría en ordenar globalmente cómo deben comportarse, sin embargo, subrayan que la libertad de la que gozan implica que puedan ejecutar su actividad de muchas formas.

Dada esta ambigüedad al mirar la RSE, desde la propia óptica de las empresas, es que no podemos plantearla como un sistema específico de estándares; lo que sí podemos es hacer un recuento de sus características, por lo que iniciaremos con las condicionantes contextuales que hacen posible su ejecución.

Podemos identificar que el ejercicio de la RSE está sujeto a tres elementos fundamentales del entorno: el marco legal, las presiones sociales y las presiones del mercado.

Por **marco legal** entenderemos las obligaciones que adquiere la empresa para actuar dentro de la ley, lo cual se convierte en una responsabilidad básica. Este marco normativo se pone en tela de juicio cuando se considera que al asumir la RSE se debe ir más allá del mero cumplimiento de la regulación de la actividad empresarial, por lo que limitar la responsabilidad social al respeto de las leyes supone un empobrecimiento del concepto de organización.

A este respecto Sridhar y Camburn señalan:

Reducir las organizaciones a simples sistemas cibernéticos donde su efectividad se juzga por su habilidad para mantener el equilibrio respondiendo a criterios prescritos externamente, tales como regulaciones, directrices y leyes. Tal paradigma ignora la riqueza de crear y propagar valores compartidos, significados y culturas organizativas que caracterizan los complejos y sofisticados sistemas que constituyen las organizaciones.¹⁹

En esta perspectiva se evoca a un concepto de organización como productora de significados culturales, capaz compartirlos en los contextos internos y externos donde interactúa. Las organizaciones empresariales para Sridhar y Camburn son entes interdependientes de su entorno que no pueden limitar su actuación al mero cumplimiento del marco legal.

El segundo de los condicionamientos es la **presión social**, que se fundamenta en el conjunto de exigencias de la sociedad ante la actuación empresarial. Esta es una posición crítica que impone algunos criterios más o menos estructurados de lo que debiera ser un comportamiento adecuado por parte de

¹⁹ Sridhar, B. S. y Camburn, A. *Stages of Moral Development of Corporations*, Journal of Business Ethics, 1993, pp. 727-739, citado por Araque Padilla, Rafael A.; Montero Simó, Ma. José, *op. cit.* pp. 152-153.

las empresas, y en su caso, los señalamientos correspondientes ante malas prácticas.

Dos conceptos que me parecen básicos al tratar el tema de la presión social es el equilibrio y la congruencia: equilibrio, porque la empresa debe saber ajustar correctamente la balanza entre sus intereses y los del conjunto social, y congruencia, porque también debe ajustar su actuación con las normas sociales, los valores y las expectativas del entorno en donde se desenvuelve.

En esta posición, las empresas buscan ganar legitimidad ante los diversos públicos o *stakeholders*, asumiendo la RSE como un esfuerzo correctivo encaminado a hacer ver a los grupos involucrados que se están tomando en cuenta sus intereses.

Puede considerarse a la presión social como un factor externo que orienta a la empresa hacia una actuación responsable, sin limitar a la RSE a la resolución de las problemáticas señaladas por la presión social; en lugar de ello, la RSE está caracterizada por una dimensión ética más amplia que trasciende los señalamientos de la presión social hacia conflictos más globales.

El último de los elementos del entorno que influyen en el ejercicio de la RSE es la **presión del mercado**, que tiene que ver con el giro de la empresa y la competitividad a la que se enfrenta por el hecho de pertenecer a ese sector en una economía global.

Este tipo de influencia condiciona en gran medida el comportamiento de la empresa en su actuación responsable hacia sus diferentes grupos. Como lo dice Perdiguero: “Las realidades de poder en el mercado y las diferentes posiciones competitivas limitan las posibilidades y el alcance de actuación de la empresa a la hora de satisfacer diferentes intereses de la sociedad.”²⁰

²⁰ Araque Padilla, Rafael A.; Montero Simó, Ma. José, *op. cit.*, p. 155.

La triada de factores que hemos revisado crean un marco de referencia en la actividad empresarial, al comprender de forma general que la empresa es un ente que se desarrolla bajo los condicionamientos de un mercado cambiante y competitivo, pero que además debe cumplir con la ley y con los intereses del conjunto social.

El marco legal, la presión social y la presión del mercado se vuelven factores fundamentales en la actividad empresarial, por lo que hemos reiterado que al hablar de RSE nos referimos a un concepto que va más allá de las obligaciones *per se* de las empresas. Creo necesario señalar que la RSE se trata de un acto que se expresa en cierta medida voluntariamente y que trasciende al conjunto de obligaciones mínimas de las empresas.

La iniciativa juega aquí un papel central, ya que las acciones responsables surgen de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de manera proactiva, es decir, adelantándose a los sucesos que puedan representar algún riesgo para la empresa manifiesto en exigencias ante su actividad.

La RSE, desde este punto de vista, toma también tintes de estrategia empresarial, debido a que su ejercicio es una forma de vincularse positivamente y de forma planeada a través de prácticas éticas con el entorno y los grupos que lo componen.

Carneiro Caneda expresa el vínculo de la RSE como estrategia empresarial al decir que “la orientación final del capital moral supone asumir que las formas de comportamiento empresarial adecuadas compensan, y que, en un periodo de tiempo razonable, provocan un beneficio tangible.”²¹

Este planteamiento nos hace repensar a las prácticas responsables y a la propia orientación social y ética de las empresas, como una oportunidad de beneficio compartido, que cada vez con mayor fuerza es asumido por los directivos. De lo que se trata es de establecer un equilibrio entre los intereses

²¹ Carneiro Caneda, Manuel, *op. cit.*, p. 59.

inherentes de lucro empresarial y los que le corresponden al entorno y a los diferentes grupos sociales involucrados por la actividad de la empresa.

La RSE es en una posición ética voluntaria, que se convierte en sí misma en una oportunidad de negocio a futuro, donde se comparten los beneficios y donde se adoptan comportamientos éticos al interior y al exterior de las organizaciones empresariales.

Una vez comprendidos los factores que condicionan el ejercicio de la RSE, pasaremos a conformar una definición apoyada en los conceptos dados por algunos autores y por organismos internacionales preocupados por este tema.

En primera instancia me gustaría abordar la definición que elaboran Araque Padilla y Montero Simó, y ahondar en algunos de sus elementos, ya que me parece que es un enfoque de RSE que integra muchos de los conceptos que hemos revisado a lo largo de este trabajo:

Por RSE entendemos la institucionalización, en la toma de decisiones de la empresa, de procesos que faciliten la reflexión axiológica y la elección estratégica, a partir de las consecuencias probables de tal acción sobre derechos morales e intereses de todos aquellos *stakeholders* identificados en una situación determinada; de manera que se logre una estructura decisional que permita a la empresa la toma de decisiones colectivas, informada por determinados criterios morales.²²

Aunque esta definición de RSE pareciera en primera instancia un tanto confusa por la cantidad de conceptos que la integran - y que han dado cuerpo a lo que va de esta investigación-, quisimos rescatarla para poder integrar de manera global el hilo conductor que da fundamento a este trabajo. Además, es de las pocas definiciones que a nuestro parecer intentan encontrar un origen de la RSE desde la propia lógica estructural y de procesos de las empresas.

²² Araque Padilla, Rafael A. y Montero Simó, Ma. José. *op. cit.*, p. 172

Retomando la definición tenemos que la institucionalización de la RSE, por ejemplo, tiene que ver con un acto voluntario que se incorpora a los procesos generales de toma de decisiones y por lo tanto a la propia estrategia global de la empresa. La institucionalización remite a la apropiación de un discurso en el que se asumen actos responsables en la toma de decisiones.

La toma de decisiones, desde esta definición, atiende a una reflexión axiológica o de valores humanos, tomando como referencia las consecuencias para los grupos involucrados con la empresa o *stakeholders*. La responsabilidad juega aquí un papel fundamental, sobre todo la idea retomada al inicio de este trabajo con Pablo Larrañaga, donde ésta encuentra sentido en el conjunto de condiciones, consecuencias y contextos asociados.

La RSE se asume en función de la otredad, es decir, en función de lo otro que da sentido a la propia empresa. La empresa, asumiendo que actúa con criterios éticos, se enfrenta a los derechos morales y a los intereses de los otros y de lo otro, y edifica un discurso acorde con a las exigencias de los diversos públicos involucrados con ella, para dar sentido a su propia actividad

Otra de las definiciones más citadas sobre el tema, y a la cual recurriremos como referencia es la que incluye el llamado *Libro Verde*, documento dado a conocer en julio de 2001, y el cual representa un esfuerzo de la Unión Europea (UE) por fomentar un marco continental en el tema de la RSE. El objetivo de dicho texto se centró en generar un intenso debate sobre la contribución de la UE al fomento de la RSE a escala europea e internacional.

El *Libro Verde* define a la RSE 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.²³

²³ Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, [en línea], Bruselas, 18 de julio de 2001, Dirección URL: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf, [Consulta: 26 noviembre 2008].

Nótese que en esta definición se hace referencia a la “integración voluntaria” hacia acciones responsables que atiendan las preocupaciones sociales, medioambientales y de los diferentes grupos, sin reparar en las motivaciones contextuales de responsabilidad que retoman Araque Padilla y Montero Simó al definir la RSE.

Si bien es cierto que la asunción de la RSE es un acto voluntario, también estaríamos en posibilidades de argumentar que el voluntarismo pasa a segundo término si consideramos que las empresas que no adoptan este discurso estarían cometiendo un grave error, incluso para su propia supervivencia. Asumir la RSE es apostar por un nuevo modelo gerencial que podríamos adjetivar como obligatorio con fines estratégicos.

Una organización empresarial que se mantiene ajena a las demandas sociales, económicas, ambientales y de sus *stakeholders*, y por lo tanto, a las demandas de un contexto cambiante y evolutivo, es obsoleta e incapaz de generar cambios adaptativos que le permitan crecer, evolucionar y competir.

Roger D’aprix argumenta que el mercado representa la causa primera de atención de las organizaciones, porque es precisamente ahí donde las empresas deben encontrar la razón de sus acciones y de su conducta.²⁴

Y hablo de mercado no sólo como el conjunto de intercambios y transacciones monetarias y de bienes y servicios, sino como el espacio donde se desarrollan los discursos de gestión empresarial y en donde se vierten las demandas de los diversos grupos interesados en la actividad empresarial.

Finalmente, para tener una definición que de alguna manera refleje el esfuerzo mexicano en materia de RSE, retomaré la definición aportada por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), asociación civil no lucrativa fundada en

²⁴ D’aprix, Roger, *La comunicación para el cambio: cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas de mercado*, Barcelona: México, Ed. Granica, 1999, pág. 76.

nuestro país en 1988, que persigue como objetivos promover una cultura de responsabilidad social y coordinar la participación organizada de la sociedad.

El Cemefi define la RSE como sigue:

La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo.²⁵

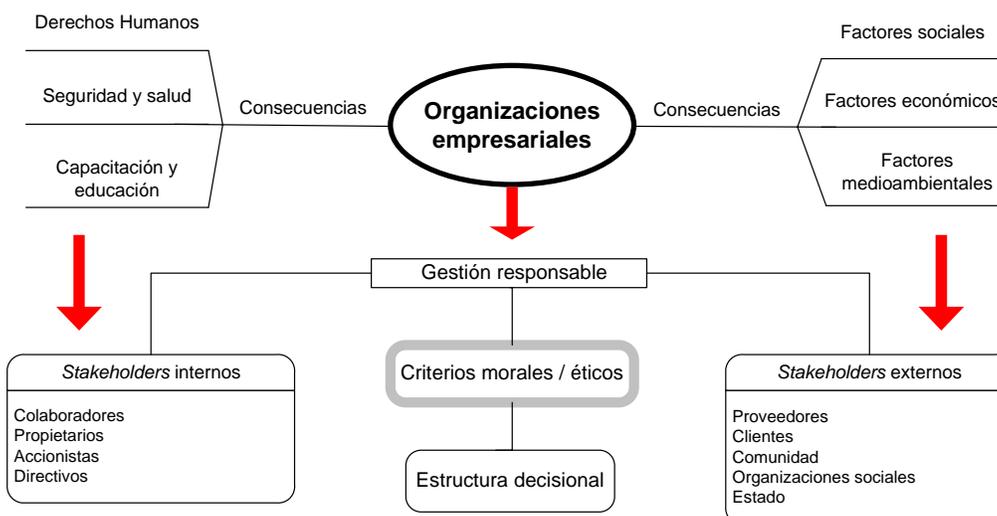
La definición del Cemefi es peculiar porque considera las acciones responsables en materia económica social y ambiental como finalidades u objetivos de la empresa. El Cemefi, como promotor de la RSE en México, incorpora en su definición la RSE como parte de la propia gestión empresarial, sin considerarlo como un acto de voluntariedad, sino de obligación, al menos moral.

Este concepto también refiere a un cumplimiento integral de la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental, y esto lo podemos atribuir a un origen auditable, ya que el Cemefi es desde hace ocho años, el organismo encargado de otorgar el distintivo de RSE a las empresas mexicanas con prácticas responsables.

Una vez analizadas estas tres definiciones, intentaré elaborar una propuesta de cuadro conceptual que permita integrar eclécticamente los elementos y características que integran la RSE, para poder identificar con mayor facilidad qué entenderemos en este trabajo por RSE, así como para proponer un enfoque personal sobre el tema.

²⁵ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, *Definición de RSE del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)*, [en línea], Dirección URL: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=29> [Consulta: 26 noviembre 2008].

Concepto esquemático de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente: Autoría propia

En este esquema quisimos elaborar una propuesta propia del concepto de RSE que hemos venido construyendo a lo largo de esta investigación, procurando incluir de manera ecléctica los elementos que a nuestro criterio caracterizan y dan cuerpo a esta tendencia de las organizaciones empresariales.

A manera de explicación del cuadro, podemos decir que esta tendencia es asumida en las empresas debido a la creciente influencia que ejercen los diferentes públicos en los entornos externos e internos.

Los llamados *stakeholders* y la interacción con los elementos de su entorno, en los que se han resentido las consecuencias producidas por las malas prácticas empresariales, son los responsables directos de esta transformación en la gestión empresarial.

Las organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo, han sido fuertes promotoras de este cambio. Sus denuncias en los ámbitos del calentamiento global, de las polarizaciones económicas, de la marginación y pobreza de amplios sectores en el mundo, del respeto a los derechos humanos, y en fin, de un número amplio de problemáticas locales y globales, han influido

poderosamente en el desarrollo y aplicación de prácticas responsables en el mundo empresarial.

A partir de la presión generada por las exigencias de los *stakeholders*, las empresas incorporan como parte fundamental de la toma de decisiones una estructura de gestión responsable que incluye el conjunto de intereses y expectativas de sus públicos internos y externos.

Concepto esquemático de la Responsabilidad Social Empresarial

Comencemos por mirar este cuadro desde el concepto de organizaciones empresariales; y comenzamos a partir de este punto porque sobre ellas recae el término que nos ocupa: la RSE. Sin embargo, debemos tener bien claro el hecho de que el contexto general y los contextos particulares (interno y externo) a los que se suscriben las organizaciones empresariales son las que le dan sentido a su comportamiento y función social.

De tal modo que las organizaciones empresariales y la gestión y desarrollo de la RSE no podrían dar sentido a una tendencia como ésta, por sí sola, sino por la referencia de los contextos de responsabilidad que permean en la sociedad global.

Las organizaciones empresariales –como lo podemos ver en la parte superior de este esquema- han comenzado a desarrollar mecanismos de gestión responsable, a partir de las exigencias surgidas por el cúmulo de consecuencias de la actividad empresarial a lo largo de la historia.

Este razonamiento gira en función de un desarrollo histórico de las empresas, en el que nunca se presentaron límites, regulaciones y reglas bien definidas, provocando abusos contra las comunidades, los trabajadores y el medio ambiente. Es ahora cuando la sociedad civil organizada, desde diferentes frentes, señala y exige soluciones al respecto.

La gestión responsable en las empresas implica la incorporación de criterios morales y éticos en la toma de decisiones, tomando en cuenta las necesidades de los *stakeholders* internos y externos, además del medio ambiente.

La gestión de la que hablamos no puede ser una sucesión de actos responsables aislados que beneficie sólo algunos de los individuos o grupos relacionados con la empresa; se trata de incorporar un plan integral que se estructure de forma holística a los individuos y elementos vertidos en este esquema. La RSE se refiere a un todo integrado que se fundamenta en bases éticas y morales, que atienden a un entorno demandante y al cual trataremos de definir en el siguiente párrafo.

Concluimos este apartado con mi propuesta de definición de RSE:

Por RSE se entiende la adopción de un discurso que atiende las exigencias de los stakeholders en diversos ámbitos, a partir del cual se desarrolla una estructura empresarial de gestión responsable, congruente con los intereses de todos sus públicos.

1.5 Dimensiones de la RSE

Hemos dicho con anterioridad que la RSE implica la asunción de una gestión empresarial que atienda los intereses de los grupos involucrados con las organizaciones empresariales; lo que no hemos hecho hasta ahora es delimitar las direcciones que toman estas conductas responsables, y quiénes son los receptores específicos involucrados.

Al hablar de las dimensiones de la RSE nos referimos al cuestionamiento de ante quién o quiénes debe ser responsable la empresa en cuestión. Para concretar este objetivo retomaremos el esquema elaborado por Araque Padilla y Montero Simó, en el que se enlistan las propuestas de dimensiones de RSE de los autores Melendo , Streiner y Steiner, Carroll y Reed.

Autores	Dimensiones de RSE
Melendo (1990)	Interna (creación de riqueza y provisión de trabajo) Externa (Subvenir a los problemas sociales que guardan estrecha relación con sus actividades)
Steiner y Steiner (2000)	Acciones de Mercado Programas sociales obligatorios Programas sociales voluntarios
Carroll (Carroll y Buchholtz, 2000)	Dimensión económica Dimensión legal Dimensión ética Dimensión filantrópica o discrecional
Reed (1990)	Legitimidad Moralidad Ética

Fuente: Araque Padilla y Montero Simó (2006), p. 85

En la propuesta de Melendo observamos una división de las responsabilidades de las empresas en internas y externas, donde las primeras van encaminadas a los objetivos primarios, es decir, a la generación de riqueza y a la provisión de trabajo, mientras que las segundas atienden las necesidades surgidas en el entorno inmediato de las empresas, procurando el bien común.

En la dimensión externa propuesta por Melendo hay una delimitación geográfica para atender las problemáticas y exigencias sociales, ambientales y económicas; es lógico pensar que la cercanía con las problemáticas implica necesariamente un mayor involucramiento, que lo que se podría lograr con otras que ocurren paralelamente del otro lado del planeta.

Creemos importante destacar la concepción de empresa como sistema, que a su vez interactúa como subsistema dentro del entramado social. Carneiro Caneda señala al respecto que la empresa es una institución humana más, inserta en un ámbito social del que no puede permanecer ajena y en el que debe de contribuir activamente trabajando en las posibles consecuencias de su actividad.

Por su parte Steiner y Steiner proponen tres dimensiones de RSE: las acciones de mercado, los programas sociales obligatorios y los programas sociales voluntarios.

Las **acciones de mercado** tienen que ver, en consonancia con su nombre, con las configuraciones y continuos cambios en el mercado, lo cual ha sido históricamente motivo de adaptación de las empresas para poder competir. Esta dimensión nos remite a la propuesta que hace Roger D'aprix al argumentar que el mercado representa el lugar donde las empresas deben encontrar la razón de sus acciones y de su conducta.²⁶

Los **programas sociales obligatorios** tienen que ver con las regulaciones y acuerdos establecidos por las empresas con instituciones gubernamentales o con *stakeholders*. En este caso, las responsabilidades adquieren un carácter de obligatoriedad al establecerse de antemano un acuerdo determinado o una normatividad específica (en el caso de los compromisos gubernamentales, como la igualdad de oportunidades, la no discriminación,...).

Los **programas sociales voluntarios** son aquellos que van más allá de las normatividades y acuerdos que las empresas se comprometen a cumplir como requisito indispensable para su actividad; de aquí que se les conozca también con el nombre de *plus legal*. Los programas sociales voluntarios están relacionados con los consensos nacionales como el combate a la pobreza infantil, la lucha contra la inseguridad o el fomento a una cultura del reciclaje. Otra de las características de los programas voluntarios es que trabajan en problemáticas de poca atención, donde generalmente no existen consensos.

Siguiendo el cuadro de Araque Padilla y Montero Simó, Carroll hace una de las propuestas más completas de dimensiones de RSE. Este autor divide en cuatro los tipos de responsabilidades, distinguiendo las características de las responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades

²⁶ D'aprix, Roger, *op. cit.*, pág. 76.

éticas y responsabilidades filantrópicas y discrecionales. A continuación intentaremos caracterizar cada una de estas.

Por **responsabilidades económicas** Carroll entiende el compromiso que tienen las empresas por ofrecer bienes y servicios que la sociedad requiere para satisfacer sus necesidades. En este tipo de responsabilidad se da un equilibrio entre lo que los consumidores consideran un precio justo y el beneficio monetarios que la empresa obtiene por la compra de sus productos o servicios. Esta responsabilidad creo que es inherente del propio origen lucrativo de la actividad empresarial.

Las **responsabilidades legales** son las acciones que deben tomar las empresas para que su actividad productiva opere de acuerdo con un marco de normas establecidas en la ley. Estas leyes, según Carroll, intentan reflejar los valores éticos mínimos que se espera cumpla la empresa.

Una nueva perspectiva al considerar el marco legal que habíamos pasado por alto en esta investigación, y que Carroll evidencia en esta propuesta, es que las leyes establecidas en un gobierno democrático, son susceptibles de ser modificadas y adaptadas cuando exista un desacuerdo de las empresas ante una normatividad específica y por lo tanto inicie un proceso político.

Dentro de las **responsabilidades éticas** propuestas por Carroll encontramos el conjunto de normas, estándares de conducta y expectativas generadas a partir de lo que los *stakeholders* consideran como justo. Para Carroll y Buchholtz, los valores éticos son los que anteceden a las leyes, al representar las fuerzas conductoras de los cambios sociales.

Cabe señalar que en esta dimensión del “deber ser” es donde se genera la configuración del comportamiento ideal de las empresas. El nivel de exigencia de las responsabilidades éticas lo podríamos calificar como mucho mayor que el que se le otorga a las responsabilidades legales, aunque la diferencia es que aquí entran criterios de voluntariedad para asumirlas, lo que no ocurre con el cumplimiento de las leyes.

Lo que entra en el juego en la discusión sobre las responsabilidades éticas es el hecho de lo conveniente. ¿De qué forma afectará la asunción o no de las responsabilidades éticas dentro de la empresa? ¿Será una decisión inteligente, o bien, redituable asumir responsabilidades éticas?

Por último, las **responsabilidades filantrópicas o discrecionales** son actividades estrictamente voluntarias, dirigidas hacia un compromiso empresarial en asuntos sociales con los que siente afinidad. Estos compromisos no son obligatorios ni están prescritos por la ley, y aún más allá, muchas veces no representan exigencias sociales urgentes.

En este caso habría que analizar el por qué del involucramiento voluntario de las empresas por dichas causas, cuando no representa una obligación. Cada una tendrá motivaciones particulares, aunque no está de más considerar este compromiso más allá de las exigencias sociales del “deber ser”, y comenzar a mirarlo también como una estrategia corporativa redituable a largo plazo.

La última propuesta que revisaremos es la que hace Reed, basada en las consideraciones de Habermas sobre razón instrumental o estratégica y la razón comunicativa²⁷. Reed argumenta que la búsqueda del propio interés en una sociedad capitalista ha avanzado con mucha mayor velocidad, en comparación con los diálogos que se han entablado para satisfacer los intereses de los involucrados en esta dinámica económica.

Es a partir de esta primera premisa que Reed propone tres dimensiones con las que la RSE adquiere sentido. Estas dimensiones son: **legitimidad, moralidad y ética.**

Para este autor, las organizaciones empresariales tienen la obligación de **legitimarse** en dos sentidos; por una parte, deben legitimar su propia

²⁷ Jürgen Habermas concibe la razón instrumental o estratégica como las motivaciones dirigidas a la obtención del interés propio. Por otra parte, la razón comunicativa la define como un diálogo abierto para la búsqueda de un entendimiento entre dos partes.

existencia, y por otra, deben legitimar su actuación. La primera de estas condiciones se logra, según Reed, a través de la correcta incorporación de las empresas a los criterios establecidos en un sistema social, mientras que la legitimidad en la actuación empresarial está en función de la capacidad de adaptación a las exigencias que impone la sociedad.

La importancia de la legitimidad propuesta por Reed radica en que para lograrla, se hace necesario un proceso adaptativo que configure las actividades empresariales en consonancia y equilibrio con las expectativas y exigencias sociales. Desde esta perspectiva, podemos inferir que los cambios sociales, económicos, e incluso ambientales, implican necesariamente modificaciones en los discursos empresariales que permitan a las empresas empatar sus actividades a los del entorno cambiante.

Por otra parte, la **moralidad** es para Reed el conjunto de normas de comportamiento (válidas y deseables) que suponen un interés generalizable en un contexto social determinado. Reed propone la validez y deseabilidad de las normas, porque entiende que éstas surgen de un consenso social; la validez representa un respaldo a ese conjunto normativo, mientras que la deseabilidad atiende al respeto de lo consensuado, es decir, de lo establecido *per se* sobre las normas de comportamiento.

Este autor analiza el papel de la empresa como unidad económica de producción capitalista, y propone el interés generalizable, del que hablábamos en el párrafo anterior, sobre la base de la eficiencia empresarial. Esto quiere decir que la empresa justifica su apego a la normatividad de comportamiento deseable socialmente, a través de la eficiencia empresarial.

Para lograr esta eficiencia, es necesario para Reed que se cumplan cuatro condiciones:

- 1. Condición de eficiencia:** En la que las empresas deben llevar a cabo sus actividades económicas de la forma más democrática posible, es decir, apelando a la igualdad y a la omisión de las jerarquías en sus

acciones. Sólo con una Postura incluyente y democrática es como se logra representar un interés generalizable. La búsqueda de la generación de valor a costa de lo que sea y de quien sea es, de acuerdo con Reed, un atentado contra esta concepción de eficiencia.

- 2. Condición regulatoria:** Compuesta por la serie de marcos de regulación de la actividad empresarial, que Reed atribuye al gobierno. Estos marcos, dice el autor, no limitan la responsabilidad moral de las empresas en los contextos donde no existan disposiciones de regulación gubernamental específicas, lo que nos hace pensar que esta condición juega un doble papel: el de obligatoriedad, con los marcos normativos, y el de voluntariedad, con las expectativas deseadas o esperadas por la sociedad.
- 3. Condición de redistribución:** Esta condición tiene que ver con la capacidad de redistribución de la riqueza generada por la eficiencia empresarial en la sociedad, de tal forma de que los beneficios sean compartidos. Esta condición representa un interés generalizable, y por lo tanto incluyente, que busca el bien común y de cierta forma la reducción de las polarizaciones económicas en la sociedad.
- 4. Condición anticolonización:** Aquí, las empresas deben procurar la generación de medidas que impidan la obstaculización de los discursos morales que giran en torno a la actividad empresarial, para evitar que la lógica económica invada otros ámbitos de la vida social. Reed considera a la comunicación como un elemento fundamental de reproducción social y cultural, que debe ser crítico de la actividad económica y no debe estar dentro de ella. Otro elemento es el trabajo, el cual debe estar alejado de la simple concepción mercantilista.

La última dimensión en la propuesta de Reed es la **ética**, que define de forma sui géneris como las “formas de vida contextualizadas” que expresan la autenticidad e identidad de los individuos. Dado que cada contexto tiene

elementos diversos, Reed argumenta que la ética no puede ser universal, sino particular.

La complejidad surgida por estos contextos particulares genera ambigüedad al establecer obligaciones éticas para las empresas, por lo que la propuesta de Reed va dirigida hacia un proceso de cambio continuo empresarial que satisfaga los intereses de todos sus públicos. El proceso debe ser continuo porque nunca existirán juicios éticos universales ni en tiempo ni en espacio.

En conclusión, la ética es para Reed una construcción social edificada sobre la base de los diversos elementos que configuran un contexto histórico, por lo que es indispensable en la gestión empresarial un acercamiento adaptativo y continuo acorde con los condicionamientos éticos de las esferas sociales donde opere la organización.

Al revisar estas propuestas de dimensiones de RSE, nos encontramos con un elemento común, compuesto a su vez por dos factores: el factor económico (propio del objetivo primario empresarial de generación de riqueza) y el factor ético-moral (introducido en la gestión empresarial por un contexto de responsabilidad exigido por los diversos *stakeholders*); por lo que concluimos que la RSE implica una inseparabilidad entre las cuestiones económicas y las éticas-morales, tal y como lo manifestó el padre de la ciencia económica, Adam Smith, en su obra *Teoría de los sentimientos morales*, al evidenciar la inseparable relación entre economía y sociedad, entendiendo por ésta última las costumbres, las actitudes morales y los hábitos sociales.²⁸

Desde esta perspectiva, la RSE recoge las exigencias sociales para incorporarlas en una estrategia responsable global de empresa, sin contraponerse al sistema económico capitalista en el que se desarrolla la actividad empresarial, sino retomando sus propios fundamentos de responsabilidad. La RSE no debe entenderse como un desafío al capitalismo,

²⁸ Carneiro Caneda, Manuel, *op. cit.*, p. 31.

sino como un aliado para reformar las conductas irresponsables en este sistema económico.

1.6 El papel de la sociedad civil en la RSE

Hasta este momento en lo que va de la investigación hemos hecho un intento por acercarnos a la RSE revisando en un primer momento sus orígenes y desarrollo, pasando por su definición, hasta llegar a sus dimensiones desde la praxis empresarial; lo que no hemos revisado, al menos de forma clara, son las condicionantes del contexto histórico y el papel de la sociedad en la configuración de la RSE.

Tenemos que situar el auge de la RSE, como tendencia empresarial, a partir de una preocupación continua –principalmente de los países en desarrollo- por el debilitamiento del Estado-Nación, ante un creciente mercado económico mundial.

A lo largo de la historia, los gobiernos en el mundo y organizaciones sin fines de lucro estuvieron ocupados de las problemáticas sociales, hasta que ya no fueron capaces de generar las condiciones de bienestar óptimas para la correcta reproducción social; vino entonces lo que se conoce como crisis del Estado de bienestar.²⁹

Con la crisis estatal por un lado, y el protagonismo empresarial por el otro, se fortalecieron los cuestionamientos y críticas a la actividad empresarial, por su contribución en la génesis o acentuación de problemas que aquejaban –y aquejan- a la sociedad. El aumento de las desigualdades y la pobreza, la violación reiterada a los derechos humanos en los países en vías de desarrollo y los riesgos medioambientales provocados por el crecimiento económico sin

²⁹ Como crisis del Estado-Nación se conoce al fenómeno social que ha venido gestándose en la relación entre los Estados nacionales en el mundo y la economía, en tres aspectos fundamentales: la pérdida de la soberanía de los Estados en detrimento de la economía; la conversión de los Estados pedagogos a Estados reguladores y la fragmentación de la estructura estatal. Cassese, Sabino, *La crisis del estado*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2003, p. 63.

control, despertaron un activismo social que exigía solución y responsabilidades compartidas.

Perdiguero expresa las exigencias de la sociedad ante el cuestionamiento de la actividad empresarial de la siguiente forma:

“Se acusa al mundo de los negocios de contribuir a la aparición de nuevos riesgos ambientales y sociales asociados a un crecimiento económico sin control, del fuerte incremento de las desigualdades y de una responsabilidad insoslayable en el agravamiento de los problemas de dualismo económicos y social, con sus inevitables secuelas de diseminación de la pobreza y de la exclusión social.”³⁰

El mundo empresarial pasó de ser el sector institucional capaz de catalizar los riesgos económicos, sociales y ambientales y proyectarlos a largo plazo ante la crisis del Estado-Nación, y se convirtió en el blanco de las críticas de diversos actores sociales.

La racionalidad se modificó en el momento en que la colectividad consciente manifestó su desaprobación ante el enriquecimiento de directivos y accionistas, a costa del impacto negativo en lo social, económico y ambiental, producto del modelo de gestión empresarial dentro del sistema económico capitalista.

Como señala Gallo:

La concentración del poder en pocas manos puede implicar que un reducido número de personas moldee la sociedad a su gusto. Esto hace que amplios sectores sociales pidan ejercer un control para tener mayor garantía de que la empresa se comportará según lo que la sociedad espera de ella.³¹

La sociedad, como vemos, juega un papel fundamental en el “deber ser empresarial”, es decir, la sociedad se vuelve referente de las configuraciones en el comportamiento responsable de las empresas, ya que en ella están

³⁰ Perdiguero G., Tomás, *op. cit.*, p. 100

³¹ Araque Padilla; Montero Simó. *op cit.*, p. 43

vertidas las expectativas, necesidades, exigencias y pautas de conducta; lo que Adam Smith denomina la “vida social.”

Este naciente y creciente activismo es en sí mismo una condicionante del contexto que ha dado lugar a la RSE. Cabría hacer la aclaración de que no es el conjunto de expectativas sociales *per se* las que motivan el cambio de rostro responsable entre las empresas, sino la propia discusión de éstas entre la opinión pública, producto del mencionado activismo de la sociedad civil organizada.

Otra lectura que puede hacerse a este involucramiento de la sociedad civil en la asunción de responsabilidades compartidas, es la del relativismo moral, factor que hace complejo el contenido exacto de la RSE en un contexto determinado.

Como lo vimos con Reed en el apartado anterior, la ética y la moral, y por lo tanto los valores, creencias, costumbres, pautas de conducta e identidad de los individuos no es universal, sino particular en función de las formas de vida contextualizadas; por lo que a partir de la aceptación de esta premisa entendemos la creciente participación ciudadana manifiesta en la presión ejercida para lograr la creación de organizaciones sociales, cuya función sea la de regular concretamente el comportamiento empresarial.

Hoy en día existe gran cantidad de organizaciones civiles en el mundo que demandan soluciones ante el impacto negativo –sobre todo en países pobres– de las empresas transnacionales, evidenciando la generación de riqueza favorable a éstas con la aprobación estatal, en detrimento de la población y el ambiente.

Warren explica esta tensión generada entre sociedad y empresas a partir de una crisis de legitimidad en el comportamiento empresarial, la cual encuentra su origen en varios factores: la competitividad en un mundo globalizado, el aumento del desempleo y la inseguridad laboral, la desigualdad en la distribución de la riqueza, los problemas en las estructuras de gobierno, el poco

fomento en la promoción de igualdad de oportunidades en las empresas y las violaciones a los derechos humanos.³²

Todas estas razones son, a juicio de Warren, motivaciones para el surgimiento de grupos activistas provenientes de la sociedad civil, a los que se les ha denominado “antiglobalización”³³, y quienes representan el sector crítico y activo ante los efectos negativos del fenómeno globalizador, concretamente ante los perjuicios provenientes de las grandes empresas en el mundo.

Perdiguero observa en esta crítica social una magnitud que rebasa una posición romántica ante un contexto global en decadencia. En lugar de ello, hace una crítica a la racionalidad del sistema económico:

Más allá de las conductas empresariales denunciadas, el principal blanco de las protestas son, precisamente, los efectos de la deriva irracional impuesta a toda la sociedad como consecuencia de la libertad ilimitada otorgada a las empresas y a las fuerzas del mercado.³⁴

Perdiguero pone de manifiesto una posición reactiva de los sectores sociales críticos ante la evidencia de perjuicios de la actividad empresarial; no es la propia actividad de las empresas la que está en tela de juicio, sino la orientación que ésta adquiere en un contexto donde las problemáticas globales están demasiado acentuadas.

En la revisión de la Historia, la empresa jugó desde siempre un papel fundamental en la generación del bien común social; las empresas fueron instituciones que proveían productos, empleos y bienestar local, con una

³² Ibid, p. 45

³³ Antiglobalización es una corriente de protesta mundial de grupos de diferentes países que tienen en común su rechazo al sistema capitalista y al modelo neoliberal. Es un movimiento que aglutina diferentes grupos como sindicatos, académicos y personalidades de izquierda, ecologistas etc que señalan al sistema económico capitalista por generar injusticias e inmorales. El País.es.Especiales, *¿Qué es el movimiento antiglobalización?*, [en línea], Dirección URL: <http://www.elpais.com/especiales/2001/antiglobalizacion/que.html>, [Consulta: 11 de noviembre de 2008].

³⁴ Perdiguero G., *op. cit.*, p. 109

reputación generalmente positiva; en el contexto global contemporáneo la racionalidad se ha modificado a partir de un contexto en el que las problemáticas sociales convergen con una sociedad con poder de información, protagonismo mediático y con herramientas tecnológicas que les permiten organizarse a través de redes en todo el mundo.

La sociedad civil organizada en Organizaciones No Gubernamentales (ONG) posee actualmente lo que el sociólogo polaco Norbert Elias³⁵ denomina “coaxiones sociales civilizatorias”, que explica como las fuerzas históricas moldeadoras de la conducta no sólo del hombre civilizado, sino de sus instituciones. Estas fuerzas moldeadoras se producen, de acuerdo con Elías, cuando los individuos toman consciencia de las consecuencias y el alcance social de sus actos.

Podemos decir entonces que el marco propicio para el surgimiento de la RSE se desarrolla en contexto actual en el que la consciencia colectiva es capaz de generar respuestas de los sectores implicados en la profundización de las problemáticas globales, a través de acciones de protesta fortalecidas por las propias ventajas del fenómeno globalizador.

³⁵ Sociólogo alemán que centró sus trabajos en temas relacionados al poder, el comportamiento, la emoción y el conocimiento. Fue fundador de la llamada *sociología figuracional* donde retoma el estudio de las estructuras sociales complejas.

Capítulo 2

El análisis del discurso desde el enfoque social

- Maestro- dijo el discípulo- se afirma que quien ha clarificado su vista puede ver todo. ¿Puede ver la forma?
- Rómpela en pedacitos-respondió el maestro.
- ¿Cómo podemos romperla?
- Si utilizas la fuerza, ¡te saltará a la cara!

Alejandro Jodorowsky

2.1 El discurso como práctica social

Para comprender el concepto de Análisis del Discurso (AD) debemos tener claro, de inicio, qué es discurso. Hablar de discurso es una tarea complicada por la cantidad de enfoques con que puede ser tratado el término. De hecho, se puede afirmar que existen tantas definiciones de discurso como autores que han analizado el tema. Ante esta multiplicidad de enfoques limitaremos nuestra investigación a nociones de discurso apegadas al estudio de las Ciencias Sociales.

Para esta labor, recurriremos a los aportes del psicólogo social Lupicinio Iñiguez Rueda, quien hace un recuento de las concepciones de discurso más utilizadas en Ciencias Sociales.

Iñiguez Rueda sintetiza las nociones de discurso de la siguiente manera:

1. Discurso como enunciado o conjunto de enunciados dicho/s efectivamente por un/a hablante.
2. Discurso como conjunto de enunciados que constituyen un objeto.
3. Discurso como conjunto de enunciados dichos en un contexto de interacción – en esta concepción se resalta el poder de acción del discurso sobre otra u otras personas, el tipo de contexto (sujeto que habla, momento, espacio, historia, etc.).
4. Discurso como conjunto de enunciados en un contexto conversacional (y por tanto, normativo).

5. Discurso como conjunto de construcciones que explican la producción de un conjunto de enunciados a partir de una posición social o ideológica particular.
6. Discurso como conjunto de enunciados para los que se pueden definir sus condiciones de producción.³⁶

En la revisión de estas nociones podemos distinguir varios patrones que caracterizan al discurso desde el enfoque social. Queda de manifiesto la existencia de enunciados emitidos por uno o varios hablantes, que forman la estructura del discurso. Dicho discurso posee la capacidad de interacción e influencia con grupos e individuos en un espacio y tiempo determinados.

En la misma línea podemos argumentar que el discurso es una práctica social que crea las condiciones para el surgimiento de normas conversacionales entre los grupos, es decir, pautas discursivas en un momento histórico.

Interesante resulta el hecho de que el discurso sea también la herramienta de análisis donde es posible descubrir los elementos que caracterizan un contexto, a partir del análisis de las construcciones que explican la producción de enunciados contenidos en él. El habla es en esta gran noción de discurso algo más que exteriorizar pensamientos; el habla, estructurada en discursos, es una herramienta que nos permite describir, interpretar, y conocer las razones de su propio surgimiento.

De las nociones de discurso propuestas por Iñiguez Rueda retomaremos la número seis para efectos de esta investigación, ya que recoge las concepciones de la Escuela Francesa, estructuradas en los trabajos de Michel Foucault, cuya propuesta será fundamental en la creación de nuestro propio modelo.

³⁶ Iñiguez Rueda, Lupicinio, *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*, Barcelona, Editorial UOC, 2003, pág. 97.

Esta noción también nos permite hacer una primera distinción básica entre enunciado y discurso, en la que enunciado es la sucesión de frases emitidas entre dos blancos semánticos, y discurso es el enunciado considerado desde el punto de vista del mecanismo discursivo que lo condiciona. Enunciado, por lo tanto, sería un resultante de un contexto determinado en el que se pueden distinguir las condiciones de producción del mismo.

Este conjunto de enunciados a los que nos referimos, forman a su vez el cuerpo del discurso, cuyo análisis corresponderá a la revisión de los enunciados particulares, sometidos a los factores de un entorno determinado.

2.2 Enfoque sociológico del discurso

Hablamos de discurso desde un enfoque social porque pretendemos conocer las condiciones de producción del mismo; nuestra investigación se orienta a conocer las circunstancias contextuales en las que se produce el que nos interesa: *El Libro Verde*. Nuestro ejercicio de análisis estará estructurado en el texto y el contexto, y su relación recíproca, en la búsqueda de una interpretación de la realidad social.

Surgen entonces nociones fundamentales para el análisis del discurso desde el enfoque sociológico: texto y contexto.

Martínez, López y Gracilda definen al contexto como "...las características de la situación social o del suceso de comunicación que pueden influir sobre el texto o la conversación".³⁷ El contexto, entonces, es un elemento que determina las condiciones y los propios elementos con los que se estructura el texto o discurso, en este caso, escrito.

³⁷ Martínez Montes, Guadalupe Teodora; López Villalva, María Antonieta; Gracida Juárez, Ysabel, *Del texto y sus contextos: Fundamentos del enfoque comunicativo*, México, Ed. Edere, 2003, pág. 21.

Texto, atendiendo la definición anterior, sería “la unidad comunicativa por excelencia, esto es, la unidad de uso del lenguaje”.³⁸ Texto –y no limitamos la definición al terreno escrito- sería el instrumento que nos posibilita a comunicarnos en sociedad, a través de cargas simbólicas y culturales; es decir, no existe texto que no determine las condiciones contextuales.

Por lo tanto, texto y contexto son conceptos fundamentales en el enfoque sociológico del discurso, y son asimismo rectores en nuestra labor por desvelar la conformación de entornos, comportamientos y actores sociales, a partir del análisis del discurso propiamente dicho.

Como dicen Martínez, López y Gracilda:

“En términos generales, en la actualidad se asume que el contexto está constituido por las condiciones de producción y recepción de un texto, sea este oral o escrito. En otras palabras, el contexto equivale al conjunto de elementos que conforman una situación comunicativa...”³⁹

Esto es a lo que se refiere el enfoque sociológico del discurso. La situación comunicativa es realmente una empatía social en términos cooperativos, es decir, lograr hacer converger intereses y sentidos individuales en un clamor general en el que todos los integrantes encuentran sentido.

Las visiones individuales del mundo o de la realidad social se interrelacionan con conocimientos afines para lograr discursos que pueden ser concretados en distintas formas. El texto en este caso es la unidad de las posturas particulares; es el punto correlación de la comunicación humana.

Ahora bien, habrá que decir que lo efectivo de esta comunicación humana es posible mientras más elementos significativos existan entre los participantes del discurso, y no implica esto que no puedan existir posiciones encontradas entre los grupos, a lo que realmente nos enfrentamos es a que entre más compartido

³⁸ Ibídem.

³⁹ Íbid p. 20

sea el sistema de significación entre todos, mayor es el nivel de entendimiento. De ahí nuestro interés e insistencia en los elementos del entorno, como códigos fundamentales de entendimiento y formación de lugares comunes.

Dejar de lado el contexto implicaría no estar en condiciones de poder hacer interpretaciones de un discurso por carecer de información valiosa.

“Cuando hablamos de contexto hablamos de considerar todas las marcas que sirven para identificar un texto, marcas como el género, la distribución de la información o estructura, qué información se comparte con el enunciatario, cuál puede inferirse, cuál es nueva. Para identificar el contexto participan enunciadores y enunciatarios en un diálogo, en una forma que se construye como lugar de encuentro entre los hablantes.”⁴⁰

Hablamos aquí de que el discurso es un punto de conexión entre la producción del enunciador y la comprensión del enunciatario. La complejidad de la realidad social y de los individuos como actores de ésta hacen que las características de un contexto rebasen los niveles de espacio y tiempo para tener una dimensión real del discurso.

Dentro de las categorías de lugar y fecha están insertas otras subcategorías de significados que inciden en la producción discursiva y la interacción social que rodea a ésta. Los elementos culturales, económicos, ecológicos, geográficos y los que ellos integran, inciden tanto en la producción, como en la interpretación y la consecuente dinámica social.

Al respecto Lozano argumenta: “El concepto de contexto ha servido tradicionalmente de puente para relacionar las estructuras del lenguaje con las estructuras sociales...Si no se tomase en cuenta, las expresiones lingüísticas adolecerían de una necesaria ambigüedad, cuando no de completa incomprensibilidad.”⁴¹

⁴⁰ Ibíd. P. 80

⁴¹ Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina y Abril, Gonzalo, *Análisis del Discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*, Ed, Rei, México, 1993, p. 43.

Y teniendo en cuenta lo anterior, son los propios participantes de este discurso, productores y receptores, los que dan sentido a esta relación entre lo lingüístico y lo social. Aquí distamos un poco de la idea de discurso, como expresión del pensamiento únicamente y lo trasladamos a la idea de discurso como producción textual dentro de las complejas relaciones socioculturales que la determinan.

Son los propios participantes del discurso los que crean las reglas en variadas situaciones de la realidad. Lo social es un proceso de constante construcción fuertemente ligado a una autoorganización de la vida diaria que teje redes hacia entes complejos como las instituciones.

Lo que tratamos de elucidar es que el discurso es un medio, pero también un fin en sí mismo dentro de una realidad o contexto determinado. Un medio que da sentido a las relaciones entre grupos y que a su vez transforma su dinámica social.

Apostamos con el enfoque sociológico del Análisis de Discurso a participantes conformados en grupos que a través de una toma de consciencia que se colectiviza, estructuran desde sus propias trincheras ideas que cobran sentido en un contexto.

2.3 Michel Foucault y el discurso como práctica social

Hemos venido argumentando en el apartado anterior que discurso es algo más que el habla y el conjunto de enunciados sucesivos. Para Michel Foucault, por ejemplo, el discurso es una práctica social susceptible de análisis, en la que se pueden definir sus condiciones de producción:

Se renunciará, pues, a ver en el discurso un fenómeno de expresión, la tradición verbal de una síntesis efectuada por otra parte; se buscará en él más bien un campo de regularidad para diversas posiciones de subjetividad. El

discurso concebido así, no es la manifestación, majestuosamente desarrollada, de un sujeto que piensa, que conoce y que lo dice: es, por el contrario, un conjunto donde pueden determinarse la dispersión del sujeto y su discontinuidad consigo mismo. Es un espacio de exterioridad donde se despliega una red de ámbitos distintos.⁴²

Para Foucault el discurso no está limitado a manifestaciones del habla ajenas a la interacción y reproducción social. El discurso no es para Foucault el devenir de la evolución del habla en las sociedades, como práctica social; este autor ve en él un campo donde se despliegan una diversidad de elementos que nos permiten explicar las causas de la producción de un discurso determinado.

A partir de los aportes de Foucault, el discurso, desde el enfoque de las Ciencias Sociales, será equivalente a lo que el autor llama “prácticas discursivas”, que define como las reglas anónimas surgidas en el proceso histórico, determinadas en el tiempo y delimitadas en el espacio. Estas reglas son las que permiten crear las condiciones para el surgimiento de enunciaciones características de grupos específicos en un contexto dado.

La importancia en el trabajo de Foucault es el desapego de la tradición lingüista en el discurso, para dirigirse hacia una orientación social. Para él, el discurso no se limita al análisis de signos que lo estructuran, sino que va más allá al argumentar que son éstos (los signos) los vehículos que utilizan los discursos para revelar cosas.

Foucault abandona así la tradición de los discursos como conjunto de elementos significantes que representan una realidad, y se aventura por la significación de los discursos a través de su interacción y transformación con otros.

⁴² Foucault, M. *La arqueología del saber*, Ed. Siglo XXI, Madrid, 1978, p. 90, citado por Iñiguez Rueda, Lupicinio, *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*, Editorial UOC, Barcelona, 2003, p. 76.

Una más de las consideraciones destacadas en el trabajo foucaultniano es la del concepto de la retroalimentación de los discursos, lo que podríamos llamar de otro modo como intertextualidad discursiva, referente a la capacidad de influencia de unos discursos sobre otros. Algunos discursos son transformadores y generadores de otros, pero también son susceptibles de transformación e influencia.

Esta serie de transformaciones mutuas entre discursos la distingue Foucault como modificaciones en las prácticas sociales y en el conjunto de condiciones que las generan, y no en la voluntad o ideología de los sujetos que emiten el discurso. Por lo tanto, las transformaciones discursivas no dependen de individualidades, sino de configuraciones generalizadas en las prácticas sociales.

El proceso del habla es un proceso creativo de escenarios donde convergen reglas y relaciones; donde los discursos son estructurados de forma convencional como reflejo de las condiciones del entorno.

La propuesta del discurso desde el enfoque de las Ciencias Sociales pretende mostrar al lenguaje, además de característica de la comunicación humana, como particularidad también de los procesos sociales. El lenguaje sería por lo tanto un elemento más de los procesos sociales, y no una herramienta externa y ajena a éstos.

A partir de los aportes de Michel Foucault el discurso sería considerado también como una práctica social, cuyos elementos constitutivos irían más allá de los meramente lingüísticos, formadores en primera instancia. La gran aportación al discurso con orientación social estaría relacionada con su capacidad para emitir elementos de interpretación que rebasan su propia materia prima lingüística. En este caso valdría la pena hacer la observación de que el todo no es igual a la suma de sus partes, sino algo más.

2.4 El Análisis del Discurso (AD)

Quisiera referirme al AD con el antecedente de la concepción de discurso que hemos revisado; un discurso proveniente del enfoque de las Ciencias Sociales; un discurso que es también una práctica social.

Con estas consideraciones recurriré a la definición de AD de Lupiciano Iñiguez y Charles Antaki, quienes recogen elementos de orientación social, compatibles con las nociones de discurso que hemos analizado:

Un discurso es un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis consiste en estudiar cómo estas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo estas relaciones: es sacar a la luz el poder del lenguaje como una práctica constituyente y regulativa.⁴³

En primera instancia, esta definición se aproxima al discurso – en consonancia con las consideraciones de Foucault- como práctica social. El discurso no se limita a las prácticas lingüísticas, sino que además promueve relaciones sociales. La importancia del AD consiste en dilucidar cómo el discurso puede articular de forma establecida dichas interacciones entre grupos en la sociedad.

Iñiguez y Antaki ven en el discurso un poder que trasciende al propio lenguaje, convirtiéndose en interacción social entre individuos que se crea a sí misma y se autorregula, en función de los elementos del entorno.

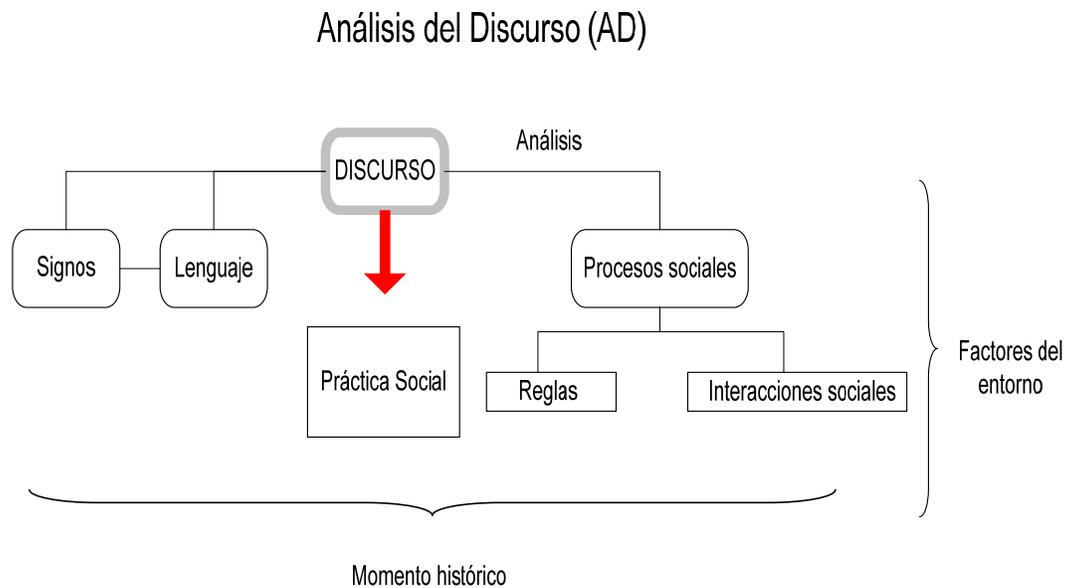
Las definiciones de AD, desde el enfoque lingüístico, no podrían satisfacer los objetivos de esta investigación, los cuales están orientados a analizar el discurso de la RSE como fenómeno social de análisis.

El análisis del discurso lingüístico, siguiendo la definición de Michael Stubbs, sólo nos permitiría intentar estudiar la organización del lenguaje contenido en el

⁴³ Ibid, p. 99.

discurso de la RSE, excluyendo la posibilidad del enfoque de la RSE como práctica social.⁴⁴

En el siguiente cuadro intento conceptualizar el objetivo del AD, desde el enfoque de las Ciencias Sociales.



Fuente: autoría propia.

La primera parte de este cuadro evidencia el origen lingüístico del discurso, aunque no se recurre a éste para emprender la tarea de su análisis. La propuesta de discurso con enfoque social no niega su origen, sino que lo utiliza para descubrir procesos sociales más complejos.

El discurso, como práctica social, contiene elementos de análisis que corresponden a un contexto histórico determinado en el que se reproducen pautas e interacciones sociales específicas.

El lenguaje, articulado como discurso, es interacción social en sí misma. El acto del habla trasciende a una simple forma de expresión de ideas. La

⁴⁴ Iñiguez Rueda, Lupicinio, pág. 85.

comunicación humana es un proceso social que crece y evoluciona en función de los factores de su entorno.

2.5 La Tradición francesa de Análisis del Discurso

Esta tradición se desarrolla en un contexto intelectual enmarcado por la corriente teórica del estructuralismo en los años 60's; en ella convergieron la lingüística por una parte, y el marxismo y el psicoanálisis por otra, para edificar una escuela interesada en estudiar los discursos escritos en su relación con el contexto histórico.

El hecho de que varias corrientes del pensamiento humano constituyeran la base de esta escuela, la convirtió en un cuerpo teórico transdisciplinar y con un espectro de acción más amplio que incluye a los procesos sociales desde su base lingüística.

El foco de estudio de la escuela francesa se centró en problemáticas macrosociales, como las relacionadas con la filosofía y la política desde el estudio de los discursos escritos. El objetivo era la construcción de un nuevo enfoque discursivo para estudiar procesos ideológicos.

Como hemos dejado de manifiesto, la tradición francesa de AD no se aleja de los conceptos y métodos de la lingüística, porque es precisamente ahí donde encuentra el fundamento de su estudio: los discursos; sin embargo, su diferencia con respecto de la lingüística tradicional se basa en su interés por los discursos producidos en el marco de instituciones que condicionan su producción.

Las instituciones representan elementos regulatorios distintivos de un momento histórico en el que se entrecruzan factores sociales, políticos, ambientales y económicos, que hacen posible que un discurso surja con características particulares correspondientes a su contexto.

Las aportaciones teóricas de Michel Foucault son una de las bases de esta tradición. Foucault considera al discurso como algo más que un conjunto de enunciados dichos; este autor propone sin embargo al discurso como práctica social reveladora de su contexto y de sus condiciones de producción al ser sometido a análisis.

Foucault elabora el término de prácticas discursivas para explicar el conjunto de reglas anónimas determinadas por los diversos factores de un contexto histórico, que condicionan la producción del propio discurso. Desde esta posición nace un nuevo enfoque de AD donde no es más importante el sujeto que produce el discurso, sino el momento histórico que determina su surgimiento.

Foucault encuentra una relación interesante y autorreferente entre discurso y entorno al argumentar que el primero es la herramienta para revelar las características del segundo, y éste a su vez, condiciona la configuración del discurso. Es por este motivo que los sujetos que enuncian el discurso no tienen una relevancia trascendental en esta propuesta. Los individuos que producen el discurso son vehículos que reflejan a través de un texto las características de una realidad.

El discurso se aleja de la concepción de característica de la comunicación humana, para insertarse activamente en los procesos sociales como práctica social; en este sentido, los discursos trascienden su base lingüística y se convierten en herramientas de interpretación macrosocial.

Capítulo 3

El análisis del discurso del *Libro Verde*

(...) hay que tener en cuenta las múltiples diversidades existentes, e integrar en los modos de comunicación y organización posibilidades de incertidumbre, informalidad y cambio.

Annie Bartoli

3.1 La RSE como fenómeno social de análisis: el caso del *Libro Verde*

Hemos recurrido en esta investigación al AD de la RSE, a partir de la comprensión de la importancia y magnitud del lenguaje en la vida social. Consideramos al lenguaje no desde la tradición lingüística como un rasgo distintivo de cierto grupo social; en lugar de ello, nos aventuramos a ver en él una forma de explicar nuestra realidad.

El AD intenta recoger las características de nuestro contexto a partir de la comprensión del discurso de la RSE, la cual, a su vez, es una producción del propio lenguaje. En palabras de Iñiguez Rueda: “El AD entiende el lenguaje simultáneamente como indicador de una realidad social y como una forma de crearla.”⁴⁵

Este AD recoge las inquietudes por explicar un fenómeno social que trasciende al propio lenguaje, pero que sin duda alguna parte de él. El discurso de la RSE no es sino reflejo de las condiciones históricas, económicas, sociales, políticas, geográficas, medioambientales..., a las que queremos llegar.

Desde esta perspectiva, el lenguaje es un vehículo que nos da la posibilidad de describirnos a sí mismos en nuestra interacción con el entorno. Nuestra intención al analizar el discurso del *Libro Verde* es conocer las características de nuestro contexto global, a partir del lenguaje que hizo posible la estructuración de dicho texto.

⁴⁵ Ibíd., p. 114.

El Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

Este documento, al que hemos elegido como nuestro discurso susceptible de análisis, se inserta en un contexto de demandas generalizadas en todo el mundo por diversos actores sociales involucrados en el tema de la responsabilidad social, económica y medioambiental a nivel internacional.

Desde finales del siglo XX hubo un auge –acentuado a comienzos del siglo XXI- en lo relativo al desarrollo sostenible o sustentable y se comenzaba a estructurar en el mundo un término de Responsabilidad Social Empresarial todavía difuso y divergente

El Libro Verde: Fomentar el marco europeo para la responsabilidad social de las empresas es un texto que surgió como una alternativa de la Unión Europea (UE)⁴⁶ en el año 2001 para, en primera instancia, estimular un debate sobre el concepto de la RSE y, posteriormente, crear las condiciones para el surgimiento de un marco europeo e internacional de promoción de conductas responsables en las empresas.

Dicho documento se insertó como uno de los instrumentos de la Comunidad Europea por alcanzar un desarrollo económico estable a largo plazo, reduciendo las desigualdades económicas y la afectación del medio ambiente con la participación social, y de forma específica, con la contribución del sector empresarial.

A continuación se hará recuento del contenido del *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*⁴⁷, en el que se

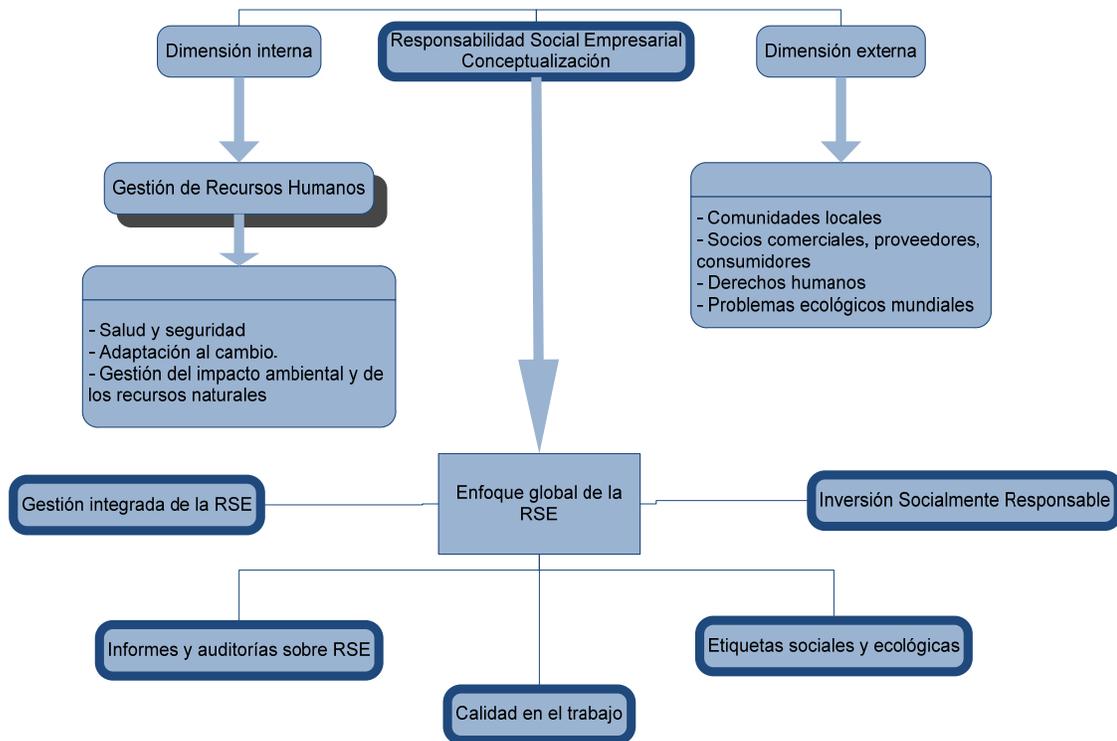
⁴⁶ La Unión Europea (UE) es una asociación económica y política única entre 27 países europeos democráticos, cuyos objetivos se resumen en la paz, prosperidad y libertad para sus 495 millones de ciudadanos, en un mundo más justo y más seguro.

⁴⁷ Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, [en línea], Publicación: 2001- Dirección URL: http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_es.htm [consulta: 14 de diciembre de 2008].

hace una síntesis del origen, estructura y objetivos de la RSE en dicho documento.

Recurrimos a la inclusión del documento para que el lector tenga el enfoque de nuestro discurso desde la institución emisora. El texto íntegro del *Libro Verde*, por su extensión, se incluirá como anexo de esta investigación.

También incluimos a continuación un cuadro conceptual con el que el lector pueda dar seguimiento más claro a los puntos que aborda el *Libro Verde*.



Fuente: autoría propia

***Libro Verde* relativo a la responsabilidad social de las empresas**

Ejercicio descriptivo de contenidos

2 ¿Qué es la Responsabilidad Social de las Empresas?

El documento entiende a la RSE como una tendencia de las empresas por integrarse activamente y de manera voluntaria a las problemáticas sociales, medioambientales en su estructura interna, así como las que surgen entre sus públicos externos. Esta postura responsable se inscribe en un contexto que rebasa el marco jurídico obligatorio, para convertirse en una práctica integral que puede llevar a las empresas a aumentar su competitividad.

El *Libro Verde* hace el señalamiento de que a pesar de de que es en las grandes empresas multinacionales donde se desarrolla el concepto de la RSE, es menester llevar esta práctica a sectores fundamentales de la vida económica como las Pymes, y cualquier otro tipo de organización, de manera que la RSE trascienda su origen y se integre como tendencia en cualquier tipo de actividad organizacional.

Se plantea a la RSE como una oportunidad para generar beneficios, crecimiento y mejores resultados en productividad, que puedan incidir indirectamente en una marca más sólida y una imagen positiva en todos sus *stakeholders*.

Por último se hace un llamado a las autoridades públicas, la Academia y las propias empresas para sumar esfuerzos en la medición de la RSE en los resultados económicos del mundo empresarial, y así poder plantear mejores escenarios en cuanto a esta tendencia se refiere.

2.1 Responsabilidad Social de las Empresas: dimensión interna

En este rubro el *Libro Verde* integra dos vertientes: la primera referida a la forma en que las prácticas responsables impactan al interior de una organización en diferentes ámbitos:

- Recursos Humanos.
- Salud y Seguridad
- Gestión del Cambio

La segunda tiene que ver con las prácticas respetuosas del medio ambiente, asociadas a los recursos naturales utilizados en la producción de la empresa y su impacto al ambiente.

Ambos criterios se vuelven centro de atención en el viraje empresarial hacia la RSE, en un proyecto integral que fomente también la competitividad.

2.1.1 Gestión de los recursos humanos

El *Libro Verde* contempla varios criterios al respecto de los trabajadores que contrata, así como su continuo desarrollo al interior de la organización. Los siguientes son aspectos que pondera como prácticas responsables.

- Aprendizaje permanente
- Responsabilización de los trabajadores
- Mejora de la información en la empresa
- Equilibrio entre familia, trabajo y ocio
- Mayor diversidad de recursos humanos
- Igualdad de retribución y perspectivas para mujeres
- Participación de los beneficios de la empresa
- Capacidad de inserción profesional
- Seguridad en el lugar de trabajo

Parte fundamental de la RSE en materia de recursos humanos radica en el hecho de incluir en la contratación a minorías étnicas, personas de la tercera edad, incapacitados y desempleados por tiempo prolongado, de manera que se incida en la reducción del desempleo y la lucha contra la discriminación y la exclusión social.

El *Libro Verde* contempla que las empresas deben involucrarse activamente en una agenda de vinculación laboral en la que se diseñen mejores planes de educación para los estudiantes que se incorporarán en corto plazo al mercado laboral; y una vez en las empresas, darles seguimiento a través de capacitación y actualización permanente.

2.1.2 Salud y seguridad en el lugar de trabajo.

Este rubro está orientado fundamentalmente al ámbito de la prevención; la salud y seguridad en el lugar de trabajo de forma común está regulada en las empresas a través de instrumentos legislativos, sin embargo, la tendencia actual por subcontratar empresas para la realización de actividades específicas ha cambiado esta dinámica.

Ahora, las empresas buscan en las organizaciones subcontratadas estándares de salud y seguridad que garanticen el aumento de las condiciones de salud y seguridad de los trabajadores en el lugar de trabajo, y por lo tanto, de los productos y servicios ofertados. Con este esfuerzo las empresas buscan una mejora continua en este tema.

2.1.3 Adaptación al cambio

El *Libro Verde* hace mención en este apartado de la responsabilidad implicada con los trabajadores al momento de tomar la decisión de hacer una reestructuración como respuesta a alguna contingencia interna o del entorno. La experiencia con las reestructuraciones ha mostrado que generalmente vienen acompañadas de despidos, por lo que son sinónimo de desconfianza, poca motivación y poca productividad entre los trabajadores.

Tratar las reestructuraciones desde el enfoque de la RSE significa abordarlas tomando en cuenta los intereses de y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y decisiones, y manteniendo un canal de diálogo, consenso e información en el que se eviten despidos innecesarios.

2.1.4 Gestión de impacto ambiental y de los recursos naturales

La postura de la RSE en este aspecto está orientada a una evaluación entre costo y beneficio en cuanto al consumo de materias primas, por una parte, y los desechos y contaminantes producidos por la empresa, por la otra. Las

campañas socialmente responsables están inclinándose a hacer una manipulación más cuidadosa de los recursos utilizados, de manera que sus desechos y contaminantes no signifiquen daños considerables al medio ambiente, pensando en los costos o multas que implicaría incurrir en irregularidades que afecten el entorno.

Estos esfuerzos han implicado una colaboración estrecha entre empresariado, gobiernos y la Unión Europea, como organismo supranacional, coadyuvando en el surgimiento de iniciativas que fomenten prácticas responsables con el medio ambiente y que premien las buenas prácticas empresariales.

2.2 Responsabilidad social de las empresas dimensión externa

En la dimensión externa de la RSE están consideradas todos aquellos interlocutores- o como lo hemos definido en esta investigación: stakeholders- con los que tiene interacción, y asume las responsabilidades de la misma.

Están incluidos trabajadores, accionistas, socios, proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG's defensoras de los intereses de comunidades locales y el medio ambiente. A la responsabilidad externa la contempla la RSE como un ámbito en continua expansión abarcando una dimensión global en las prácticas responsables que trasciende naciones, regiones y comunidades internacionales como la Unión Europea.

2.2.1 Comunidades locales

Partimos del hecho de que las empresas están ubicadas en una comunidad en la que entablan una reciprocidad de la que tendrán que resultar beneficios mutuos. La empresa necesita establecerse en una comunidad con personal calificado, materias primas, con mercado para sus productos, etc., a cambio, los pobladores de la zona encuentran una fuente de empleo, competitividad, desarrollo y bienestar social.

En este sentido, la empresa asume un compromiso de corresponsabilidad en el desarrollo de la comunidad en la que se instala. Sus acciones, sean socialmente responsables o no, generalmente definirán una imagen positiva o negativa de la misma, según sea el caso, y por lo tanto, definirán su nivel de competitividad.

En el terreno ambiental, las empresas deben mostrar su responsabilidad a través de acciones conscientes con el ambiente, tanto en la explotación de recursos naturales, como en las actividades contaminantes; asimismo deben ser agentes de promoción de consciencia y educación ecológica y ambiental entre la propia comunidad en la que se instalan.

La responsabilidad social de las empresas en su comunidad local debe estar caracterizada también por la integración e inclusión de los distintos actores sociales que la integran, en un ejercicio que fomente relaciones positivas en la comunidad, como actividades deportivas, integración familiar, fomento de la cultura etc.

2.2.2 Socios comerciales, proveedores y consumidores

Estos *stakeholders* forman una cadena de valor en la que el nivel de integración, coordinación y responsabilidad entre las partes se traduce en productos de calidad y en precios competitivos. Los lazos establecidos en cada eslabón propician que las responsabilidades asumidas por nivel impacte de forma general en los productos finales, de ahí la necesidad de asumir posturas responsables entre las empresas, sus socios comerciales, proveedores y consumidores, que a final de cuentas son el público al que se intenta fidelizar con productos y servicios que satisfagan plenamente sus necesidades.

2.2.3 Derechos Humanos

En materia de Derechos Humanos las empresas deben considerar ámbitos diversos como el político, el jurídico y el ético, correspondientes al contexto nacional y local del lugar de establecimiento. Los códigos de conducta

contemplados por la empresa deben reflejar el interés colectivo de autoridades públicas, sindicatos y ONG's que garanticen su credibilidad.

2.2.4 Problemas ecológicos mundiales

La actividad empresarial, y su protagonismo a nivel mundial, han comprometido a las empresas a asumir el coste de sus efectos contaminantes en su entorno local y coadyuvar a mejorar las condiciones económicas a nivel mundial.

El objetivo de las prácticas empresariales responsables en materia ecológica es lograr un desarrollo económico, social y ambiental sustentable, que no comprometa la calidad de vida de próximas generaciones.

3 Enfoque global de la Responsabilidad Social de las Empresas

Dado que hasta el momento la RSE continúa siendo una práctica voluntaria para las empresas, muchas no han asumido su papel activo en la promoción de esta tendencia. La difusión de las mejores prácticas de las empresas que comienzan a entender los beneficios que implica ser socialmente responsable, pueden ser un poderoso método de promoción de la RSE no sólo a nivel empresarial, sino en la corresponsabilidad con los diferentes stakeholders como: trabajadores, consumidores, inversionistas etc.

3.1 Gestión integrada de la responsabilidad social

Partamos de considerar que las empresas tienen que adaptar su funcionamiento a las condiciones sociales, culturales o ambientales del lugar de establecimiento. A partir de estas condiciones, se establecen códigos de conducta donde se establecen, objetivos, valores y responsabilidades con sus diferentes públicos.

Estos códigos de conducta son una columna vertebral de los planes, las estrategias y decisiones de las empresas, que afectan a los diferentes públicos. Para hacer una medición de la forma en que impactan las decisiones y

estrategias en todos los niveles organizacionales, la RSE considera presupuestos para evaluar resultados a través de auditorías sociales y medioambientales de forma periódica.

Los estudios coadyuvarán a que las prácticas responsables se conviertan en motores de planificación estratégica empresarial para transformar los métodos tradicionales de comportamiento empresarial y virar hacia una gestión ética, responsable y estratégica.

3.2 Informes y auditorías sobre responsabilidad social

Empresas multinacionales han comenzado a adoptar informes sobre sus actividades en diversos ámbitos tales como el social, el de derechos humanos y el de trabajo infantil por ejemplo, sin embargo no existen directrices que orienten a los informes con una perspectiva global de la RSE.

Existen muchos otros criterios que pueden incluirse en los informes como las condiciones de empleo, cambios estructurales, comunicación, participación de los trabajadores, diálogo social, educación, formación, salud, seguridad e igualdad de oportunidades en cuanto a condiciones laborales. Cada vez con mayor fuerza comienzan a surgir iniciativas públicas que apoyan la elaboración de informes sociales y medioambientales a través de normas, unas voluntarias y otras obligatorias.

3.3 Calidad en el trabajo

La RSE contempla como uno de los actores fundamentales en sus prácticas a los trabajadores. Las empresas con prácticas responsables desarrollan una renovada visión que incluye mayor participación y mejor capacitación para el personal, donde el diálogo con sus representantes representa el mecanismo más importante para lograr este proceso.

A diferencia de antes, las empresas comienzan a incluir un mecanismo de consulta con los representantes de los trabajadores al momento de pretender

establecer políticas, programas y medidas que involucren los intereses del personal de la empresa.

Este nuevo diálogo con los trabajadores no se desliga del trabajo medioambiental de las empresas; juntos los criterios, forman un pilar importante de RSE en constante progreso a través de instrumentos de mejora como:

- Sensibilización de la dirección y los trabajadores
- Programas de formación
- Programas de orientación de las empresas en los ámbitos social y ecológico
- Sistemas de gestión estratégica, económica, social y ecológica

La consecución de los objetivos responsables en los dos criterios tienen resultados en la protección al ambiente, la satisfacción laboral y consecuentemente en la propia rentabilidad de la empresa.

Diferentes iniciativas en la Unión Europea se esfuerzan por incentivar a las empresas a asumir la RSE en lo que respecta a la calidad del trabajo a través de premios o reconocimientos a las empresas modelo en este ámbito.

3.4 Etiquetas sociales y ecológicas

Los consumidores de la Unión Europea muestran una tendencia de compra creciente a productos de calidad, seguros, y que además hayan sido elaborados de manera socialmente responsables. Esto quiere decir que los consumidores se están convirtiendo en actores activos del fomento a la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores y lo que respecta a la protección del medio ambiente.

Este fenómeno de consumo ha venido fomentando las llamadas etiquetas sociales y ecológicas, que pueden ser un incentivo a las empresas para asumir prácticas responsables que los consumidores premien con sus compras.

Las etiquetas sociales contribuyen positivamente en la transformación empresarial hacia la RSE, pero sólo de forma parcial hasta el momento, ya que los productos con este distintivo se dirigen a un público muy específico con poder adquisitivo alto.

3.5 Inversión socialmente responsable

La inversión socialmente responsable (ISR) la constituyen una serie de políticas en materia social y ecológica que ayudan a minimizar los riesgos y crisis que puedan resultar en la afectación de la imagen de la empresa y consecuentemente de sus acciones. La ISR es un indicador para los inversionistas sobre buena gestión empresarial a nivel interno y externo.

Las empresas que apropian la ISR son foco de atención de inversores que apuestan su capital en el llamado activismo accionarial, cada vez más creciente en Europa.

4. Proceso de consulta

A través de este documento se invita a los representantes de los gobiernos, a las organizaciones empresariales de todos los niveles a locales y federales, las Organizaciones No Gubernamentales y a cualquier interlocutor interesado en aportar en la construcción de un modelo para fomentar prácticas empresariales con una visión integradora entre las necesidades de las empresas y de los actores involucrados.

El hecho de constituir un modelo o marco nos habla de un carácter todavía voluntario, en el que se sientan bases más firmes en los que se involucre corresponsablemente a empresas, gobierno y *stakeholders*, con miras a un desarrollo sustentable a nivel europeo e internacional.

Este proceso de consulta tendrá que enfocarse en poner en discusión cuál es el papel de la Unión Europea, de las Empresas y de los stakeholders al

respecto de la RSE, así como las acciones concretas que deberían tomarse al respecto de las evaluaciones correspondientes:

El papel de la Unión Europea

El cuestionamiento sobre el papel de la institución iría en dos sentidos principales con respecto del desarrollo de la RSE, a nivel europeo e internacional:

- En la elaboración de un marco europeo con criterios de transparencia, coherencia y buenas prácticas en lo concerniente a la RSE.
- Creando consensos sobre evaluaciones en las que se instrumente la RSE en las actividades empresariales.

Empresas y responsabilidad social

El papel de las empresas en el proceso de consulta de la RSE, está dirigido hacia:

- Las estrategias comerciales incorporando una visión responsable.
- Las expectativas al asumir dichas estrategias y sus correspondientes beneficios.
- Los procedimientos de prácticas responsables para Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES).
- Los mecanismos para incorporar las dimensiones económica, social, y ambiental en la dinámica empresarial, y así poder emitir informes anuales.

Agentes e interlocutores principales

En el proceso de consulta el *Libro Verde* plantea cuestionamientos con base en la perspectiva de los *stakeholders* vinculados a la RSE para encontrar:

- Cuáles son los instrumentos de RSE como códigos de conducta, informes y auditorías sociales, etiquetas sociales y ecológicas, y la inversión socialmente responsable.

Acciones de fomento de la RSE

El *Libro Verde* propone líneas de acción que fomentan la RSE a nivel local e internacional. Aquí las propuestas:

- El fomento de la formación y el reciclaje.
- La difusión y el intercambio de información.
- Los análisis y la investigación sobre la política social a medio plazo.
- El análisis del papel del marco jurídico.

3.2 Elementos discursivos de la RSE

Una vez definido el *Libro Verde* como nuestro discurso por analizar, pasaremos en este apartado a realizar las tres operaciones básicas de un AD, para estructurarlo, partiendo de la viabilidad del discurso como objeto de análisis. Estas tres operaciones consisten en distinguir el texto, el sujeto enunciador y el corpus del discurso.

El texto

Partimos de las consideraciones de Martínez, López y Gracilda, quienes llegan a sintetizar al texto como la unidad comunicativa de la comunicación humana⁴⁸, con la que podemos estructurar discursos.

Partimos de esta base para plantear al discurso –recurriendo a Íñiguez Rueda– como un conjunto de textos que a su vez se integran por enunciados

⁴⁸ Martínez Montes, Guadalupe Teodora; López Villalva, María Antonieta; Gracilda Juárez, Ysabel, *Del texto y sus contextos: Fundamentos del enfoque comunicativo*, México, Ed. Edere, 2003, pág. 33.

estructurados con una lógica específica.⁴⁹ El problema surge al cuestionarnos si todo tipo de textos constituyen discursos susceptibles de análisis.

Tal interrogante nos hace plantear que los discursos pueden ser sometidos a un AD de la naturaleza que pretendemos, siempre y cuando hayan sido producidos por instituciones reconocidas que respalden la enunciación y que representen posturas o enfoques de sectores sociales sobre un tema específico, en un contexto determinado.

La RSE ha concretado su discurso en el marco del debate suscitado en la Unión Europea a través del llamado *Libro Verde*, documento que integra enfoques diversos sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, y en el cual se pueden entrever las condiciones históricas, sociales, económicas, e intelectuales que permean en la actualidad.

El *Libro Verde* es un discurso susceptible de un AD con orientación social, al ser un texto representativo de la preocupación de un sector social por la RSE, y por estar respaldado por una institución como la Comisión de las Comunidades Europeas, perteneciente a los trabajos emprendidos por la propia Unión Europea.

Iñiguez Rueda señala que no cualquier discurso cumple con las condiciones para poder ser analizado, y que solamente aquellos que aglomeran creencias y convicciones compartidas con valor para una comunidad son candidatos para un AD.⁵⁰

Siguiendo a Iñiguez Rueda podemos argumentar que el *Libro Verde* es un discurso susceptible de análisis al integrar las inquietudes de una comunidad a la que podríamos adjetivar como “activista”, que pretende fomentar el desarrollo de prácticas responsables en las empresas y para la que el discurso de la RSE es un vehículo valioso para lograr los objetivos planteados en dicho documento.

⁴⁹ Iñiguez Rueda, Lupicinio, op. cit., pág 101-102.

⁵⁰ Iñiguez Rueda, Lupicinio, op. cit., pág 102.

Esta comunidad “activista” propone y promueve soluciones ante un entorno con múltiples problemáticas sociales, económicas, ambientales, entre otras. El *Libro Verde* es, por decirlo de alguna forma, la concreción discursiva que refleja las condiciones negativas del contexto actual, pero desde un enfoque de propuestas de solución global.

El contexto juega aquí un papel fundamental, ya que en este caso serán los factores sociales, económicos y geográficos, los que definan las condiciones necesarias para la enunciación y producción del discurso a analizar.

Nuestro discurso, el *Libro Verde*, es un texto que define en un espacio social enmarcado en los trabajos de la Unión Europea, una identidad social a través de la RSE, con objetivos a nivel europeo e internacional, que dejan entrever las características de un tiempo y un espacio, es decir, de nuestra realidad actual.

Sujeto (enunciador)

Sabemos hasta este punto que *El Libro Verde* es un texto representativo de una colectividad que integra enfoques diversos sobre el tema común de la RSE. Lo que tratamos ahora es definir al sujeto, como el origen de la construcción del discurso, o en otras palabras “...el centro del proceso de la comunicación.”⁵¹

Lógicamente no podemos hablar de sujeto como una persona con rostro definido que articula el discurso. Al hablar de sujeto realmente nos referimos a un lugar de enunciación o a una posición desde la que se genera nuestro discurso.

⁵¹ Martínez Montes, Guadalupe Teodora; López Villalva, María Antonieta; Gracida Juárez, Ysabel, *Del texto y sus contextos: Fundamentos del enfoque comunicativo*, op. cit., pág 33.

Sujeto es por lo tanto, como argumenta Íñiguez Rueda, la institución de producción que recoge, articula y da forma a las inquietudes comunes de un sector social.⁵²

Foucault explica el papel del sujeto en un AD como sigue:

“{...} describir una formulación en tanto que enunciado no consiste en analizar las relaciones entre el autor y lo que se dice (o quiso decir, o dijo sin querer); sino en determinar cuál es la posición que puede y debe ocupar todo individuo para ser sujeto.”⁵³

Foucault hace énfasis en la posición desde la que se enuncian las ideas. Al analizar al sujeto, no se profundiza en sus características o en las del propio discurso, sino en el lugar que ocupa éste para emitir el texto. Esto no quiere decir que el origen del discurso sea único; pueden existir y coexistir textos desde enfoques variados que lo nutran y que le den identidad.

Desde esta perspectiva, el *Libro Verde* no es el único esfuerzo articulado en un documento que aborda el tema de la RSE. Existen diversas iniciativas de organismos internacionales como el Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas (ONU-2000), la Declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (1997-2000) o las Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Multinacionales (2000).

La Comisión de la Comunidades Europeas⁵⁴, como nuestro sujeto enunciador del *Libro Verde*, es uno de todos los demás sujetos (ONU, OIT, OCDE...) que

⁵² Íñiguez Rueda, Lupicinio, op. cit., pág 102-103.

⁵³ Foucault, Michel, *La arqueología del saber*, Madrid, 1978, Siglo XXI, citado por Íñiguez Rueda, Lupicinio, *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*, Editorial UOC, Barcelona, 2003, p. 103.

⁵⁴ La Comisión Europea personifica y defiende el interés general de la Unión Europea y es la fuerza impulsora de su sistema institucional. Tiene cuatro funciones principales: presentar propuestas legislativas al Parlamento y al Consejo, administrar y ejecutar las políticas comunitarias, aplicar el

han sumado sus trabajos al tema de la RSE, a través de documentos que la enriquecen. Los diversos enfoques de la formación discursiva de la RSE han contribuido para definir la identidad de esta tendencia empresarial.

Enfocando el interés en nuestro sujeto: la Comisión de las Comunidades Europeas, tenemos que ésta es una institución que delimita el ejercicio de la función enunciativa de la RSE, a partir de los trabajos de la Unión Europea al respecto.

La importancia de nuestro sujeto enunciador, radica en que es a partir del lugar que ocupa donde se puede determinar la influencia que éste ejerce en los destinatarios del discurso (*Libro Verde*). Qué tanta influencia tiene nuestro discurso en los públicos a los que va dirigido.

Materialización del texto: corpus

Siguiendo a Íñiguez Rueda, el corpus, dentro del AD se refiere al soporte de la transmisión del discurso, es decir, el medio por el que éste se transmite. Un corpus puede constituirse por cualquier enunciado gráfico o transcrito que sea significativo para diferentes grupos en un contexto dado.⁵⁵

Nuestro corpus está constituido por un documento en el que a través de cuatro capítulos y 26 páginas se explica el término y las características de la RSE y se sientan ciertas bases sobre prácticas responsables en las empresas.

El *Libro Verde* es un documento surgido a partir del llamado enfoque europeo de la responsabilidad social de las empresas, con el respaldo de las iniciativas de la Unión Europea en su contribución al combate de problemáticas de orden global.

Derecho comunitario (junto con el Tribunal de Justicia) y negociar acuerdos internacionales, principalmente los relativos al comercio y la cooperación.

⁵⁵ Íñiguez Rueda, Lupicinio, op. cit., pág 103-104.

Nuestro corpus es, en síntesis, la conjunción de las inquietudes y expectativas de diversos actores sociales entre los que se encuentran los ciudadanos, los consumidores, los gobiernos, la iniciativa privada etc., ante un contexto mundial en el que son urgentes medidas responsables surgidas en las organizaciones empresariales.

3.3 Modelo de análisis

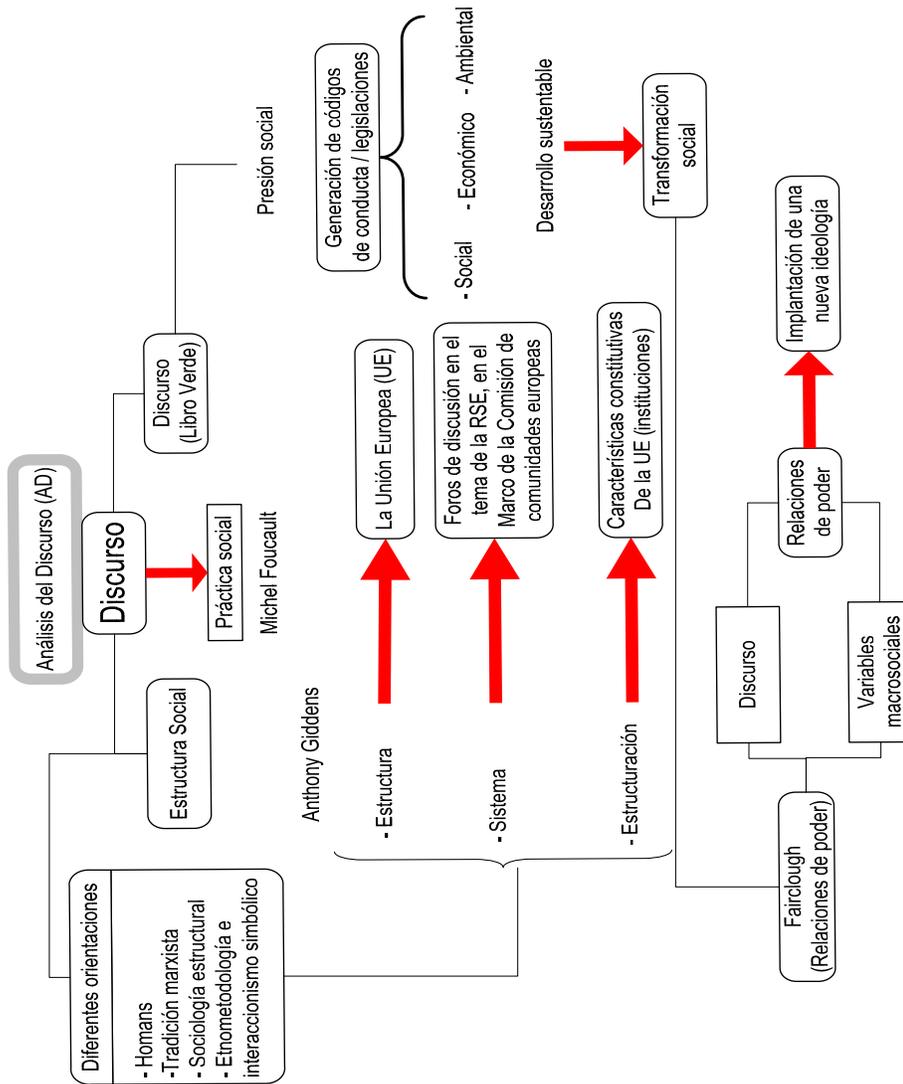
Una vez definidos los elementos que servirán para la realizar nuestro AD, se estructura un esquema conceptual que servirá para hacer más claros los pasos de nuestro análisis.

Como hemos dicho hasta este momento, nuestra investigación considera a nuestro discurso seleccionado, el *Libro Verde*, como una práctica social; de ahí que los objetivos perseguidos en ésta sean los de vincular al discurso con variables macrosociales, que representan indicadores de una realidad social determinada en la que se desarrolla la RSE, como tendencia de las organizaciones empresariales.

Nuestro análisis está fundamentado en las propuestas teóricas de tres autores:

- **Michel Foucault:** con sus aportaciones al discurso como práctica social.
- **Anthony Giddens:** del que tomamos los elementos constitutivos de la estructura social (estructura, sistema y estructuración).
- **Norman Fairclough:** Del que tomamos sus aportes con respecto a las relaciones de poder, el discurso y su vínculo con variables macrosociales.

A continuación se presenta el esquema de nuestro AD de la RSE, como práctica social.



Fuente: autoría propia.

3.4 Análisis del discurso del *Libro Verde* como práctica social

Hasta este momento hemos orientado socialmente nuestro AD. Se estructuró un modelo de análisis en el que gracias a las aportaciones de Michel Foucault, principalmente, consideramos al discurso como una práctica social.

Al hablar de discurso nos referimos también a las prácticas discursivas provenientes de las convenciones que permean en un tiempo y un espacio

determinados, y que crean las condiciones para la producción enunciativa de grupos sociales específicos.

En esta misma línea, también argumentamos que el discurso es un instrumento que nos permite conocer las características de un contexto dado a través de su análisis, pero que además abre posibilidades para la propia transformación social.

Recordemos que el discurso de la RSE, concretado en el documento del *Libro Verde*, surge de la necesidad de generar un desarrollo sustentable mundial a través del fomento de prácticas responsables en las empresas de la UE, como modelo a nivel internacional. Esto comprueba el argumento de que el discurso, es indicador de realidades específicas y además es una herramienta para el cambio social.

Dado que el discurso es una práctica social, podemos establecer una relación entre éste y las estructuras macrosociales; es decir, entre el discurso y la red de relaciones establecidas entre los diferentes actores sociales, en la búsqueda de la comprensión de nuestra realidad por medio del análisis e interpretación del propio discurso.

Nuestro objetivo es vincular el *Libro Verde* con el estudio de la estructura social, lugar donde se genera la RSE como tendencia de las organizaciones empresariales.

Para dicha labor comenzaremos con la distinción de varias nociones de estructura social, recurriendo a las que recoge Iñiguez Rueda sobre dicho término.

Son cuatro las orientaciones de estructura social que nos presenta este autor:

1. Como patrones de conducta agrupados a través del tiempo (proveniente de Homans⁵⁶).
2. Como sistemas de relaciones humanas entre posiciones sociales (proveniente de la tradición marxista).
3. Como regularidades que gobiernan la conducta social (proveniente de la sociología estructural).
4. Como reglas colectivas que estructuran el comportamiento (entroncada con la etnometodología y el interaccionismo simbólico).⁵⁷

En las cuatro orientaciones converge la idea de convenciones o pautas de conducta de determinados grupos sociales que se estructuran a través de sistemas, patrones y reglamentos, aunque en cada una de las nociones se distinguen características propias de su procedencia teórica.

Saber a lo que nos referimos cuando hablamos de estructura social nos ayuda a hacer más comprensible el origen de una tendencia como la RSE. La producción del *Libro Verde* es resultado de la conjunción de varios factores sustentados en una estructura social que corresponde a nuestro tiempo, y que representa nuestro “deber ser” colectivo; es decir, nuestro sistema de reglas globales.

Nuestro “deber ser” global, en el marco de la RSE, estaría representado por una convención internacional dirigida hacia el desarrollo sustentable. Generar crecimiento económico, reduciendo las desigualdades y respetando los recursos naturales para el aprovechamiento de generaciones futuras sería el argumento de una tendencia surgida por la presión de grupos sociales y tomada como bandera y paradigma por varias empresas transnacionales, principalmente.

⁵⁶ George C. Homans (1910-1989) fue el fundador de la Escuela Estadounidense de la sociología del comportamiento y de la Teoría del intercambio. Homans es reconocido como uno de los teóricos sociológicos más importantes entre los de los 50's a los 70's.

⁵⁷ Iñiguez Rueda, Lupicinio, op.cit., p. 117.

La estructura social de nuestra realidad globalizada está caracterizada por patrones de conducta que toman su punto de referencia en la creciente presión de grupos de la sociedad civil organizada, de consumidores, de inversionistas, e incluso de gobiernos, por una mayor asunción de responsabilidades a partir de las problemáticas mundiales.

La apuesta del *Libro Verde* es la de generar un cambio social a través de la propuesta concreta de códigos de conducta en ámbitos como lo social, lo económico, lo ambiental y en el tema de los Derechos Humanos. Estos códigos de comportamiento son producto de la infinidad de interacciones producidas en la llamada estructura social, a la que Anthony Giddens divide en tres partes para su análisis: estructura, sistema y estructuración.

Esta división nos servirá también en el AD para vincularlas con nuestro discurso, el *Libro Verde*.

- **Estructura:** son las reglas y conjuntos de relaciones de transformación organizadas como propiedades de los sistemas sociales.
- **Sistema:** son las relaciones reproducidas entre actores y actrices o colectivos, organizados como prácticas sociales regulares.
- **Estructuración:** son las condiciones que gobiernan la continuidad o transmutación de estructuras, y la reproducción de los sistemas sociales.

- **Estructura**

La estructura, en el análisis del contexto de nuestro discurso, estaría representada por la Unión Europea (UE), una comunidad establecida formalmente en noviembre de 1993, que agrupa a 27 Estados europeos. La UE es una institución *sui géneris* al tener un carácter supranacional y al contar con un ordenamiento jurídico propio y con instituciones rectoras de su funcionamiento.

La UE es estructura al representar el marco en el que se desarrollan los trabajos de la Comisión de Comunidades Europeas en el tema de la RSE; la discusión del tópico representa el conjunto de relaciones de transformación organizadas, que resultó en la publicación del documento conocido como el *Libro Verde*.

El ordenamiento jurídico de esta comunidad sería en sí mismo una propiedad de este sistema social integrador de los países europeos, en el que existen normatividades supervisadas por instituciones.

➤ **Sistema**

El sistema, en el análisis del contexto de nuestro discurso, estaría representado por la serie de trabajos de discusión y debate organizados por la Comisión de Comunidades Europeas en el tema de la RSE, fundamentados en el objetivo de la UE por convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo.

Dentro de estos trabajos se dan relaciones de interacción entre los actores sociales involucrados en el tema de la RSE. De hecho, el enfoque europeo sobre la RSE consensuado se integra a partir de iniciativas de organismos internacionales como el Pacto Mundial de la ONU (2000), la Declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (1997-2000) y las Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Multinacionales (2000).

La Comisión Europea, como institución reguladora de las prácticas sociales entre los 495 millones de ciudadanos que integran la UE, es representante de un interés colectivo al albergar los foros de discusión, a partir de los cuales han surgido los documentos relativos a la RSE como el *Libro Verde*.

➤ Estructuración

La estructuración, en el análisis del contexto de nuestro discurso, estaría representada por las características constitutivas propias de la UE. Recurrimos al portal de la UE⁵⁸ para definirla como una asociación económica y política única entre 27 países europeos democráticos.

El correcto funcionamiento de esta comunidad está basado en la regulación impuesta por tres instituciones de carácter supranacional:

1. **El Parlamento Europeo:** representante del total de los ciudadanos de Europa miembros de la comunidad.
2. **El Consejo de la Unión Europea:** representante de los Gobiernos nacionales europeos miembros de la comunidad.
3. **La Comisión Europea:** representante del interés común de la comunidad.

Es en la tercera de estas instituciones en la que se desarrolla el discurso de la RSE, concretado en el *Libro Verde*. Un interés común en la UE es el de lograr un desarrollo sustentable pensando en las próximas generaciones, fomentando las prácticas empresariales responsables.

La legislación contenida en las instituciones son generadoras de condicionamientos que rigen la vida de los actores que reproducen y transforman los sistemas sociales, persiguiendo los objetivos de paz, prosperidad y libertad, en un mundo más justo y más seguro.

El *Libro Verde*, como discurso, que a su vez es práctica social, es otro de los marcos regulatorios de transformación social; por lo que argumentamos el

⁵⁸ El Portal de la Unión Europea, *La UE en breve: Panorama de la Unión Europea*, [en línea], Dirección URL: http://europa.eu/abc/panorama/index_es.html, [consulta: 8 de enero de 2009].

hecho de que el discurso es lenguaje en tanto que práctica social determinada por estructuras sociales.

La estructura social, entendida como conjunto de reglas de transformación organizadas como propiedades de los sistemas sociales, es la que condiciona la producción del discurso.

Trasladado a nuestro propio análisis, diremos que las condiciones económicas, políticas, sociales y ambientales de la UE determinaron la gestación de trabajos vinculantes que a la larga estructuraron un corpus más o menos delimitado en el tema de la RSE. Los continuos foros de diálogo y discusión fomentados por la UE hicieron posible la materialización de un discurso llamado *Libro Verde*.

No queremos hacer parecer que las condiciones económicas, políticas, sociales y ambientales a las que hicimos referencia, son exclusivas de la UE, argumentamos que como características de esta comunidad se discuten para plantear soluciones a nivel local, pero también internacional. Recordemos que los objetivos planteados por la UE son la paz, prosperidad, y libertad para sus 495 millones de ciudadanos, en un mundo más justo y seguro.

El trabajo de Norman Fairclough⁵⁹ nos ayuda a esclarecer lo que tratamos de argumentar. En su propuesta teórica, Fairclough concibe al discurso como una práctica social, a partir de la cual se pueden establecer relaciones entre las instituciones y las estructuras sociales.

La parte que nos interesa en la propuesta de Fairclough es en la que argumenta que en el propio discurso se manifiesta una lucha por la hegemonía ideológica, que deriva en el surgimiento de convenciones que producen, reproducen y sustentan relaciones de poder. Es justamente aquí cuando podemos establecer claramente el vínculo entre discurso y las variables macrosociales.

⁵⁹ Dijk, Teun A. van, *El discurso como interacción social: Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2001, p. 68

El *Libro Verde* es precisamente el resultado de la conjunción de intereses de diversos actores ocupados en el tema de la RSE, con objetivos dirigidos hacia la implantación de una ideología permeable en la UE y extendida internacionalmente, para la transformación del sistema social existente.

Recordemos que el debate en el tema de la RSE llevado a cabo por convocatoria de la Comisión de las Comunidades Europeas es el fundamento de posteriores legislaciones, supervisadas en su aplicación por instituciones que rigen el funcionamiento de la UE. Las relaciones de poder son evidentes entre las instituciones y el conjunto de entidades (empresariales) que se ven obligadas a asumir comportamientos responsables.

Nuestro discurso, *el Libro Verde*, tiene cualidades duales al ser analizado. Influencia a la estructura social que analizamos – la UE-, pero su origen se ve influido por ella. El *Libro Verde* contribuye tanto al mantenimiento como al cambio social de la UE.

Las prácticas discursivas son indicadores de la construcción y reconstrucción de la estructura social, así como de la transformación de los sujetos sociales involucrados en este proceso.

3.5 El *Libro Verde* como acción social

Definir al *Libro Verde* como acción social es una afirmación equivalente a la que hicimos en el capítulo anterior al decir que el discurso es una práctica social; aunque aquí tendríamos que hacer la distinción de que la acción social se refiere a los vínculos de interacción entre los individuos que hicieron posible el surgimiento del llamado *Libro Verde*.

Este discurso es un fenómeno práctico y tangible que involucra a lo social y a lo cultural por el hecho de que en su producción estuvieron inmiscuidas personas que hicieron uso de un lenguaje oral para debatir en torno a la RSE y, posteriormente, lo utilizaron de forma escrita para concretar el documento.

En el proceso de producción del *Libro Verde* se manifestaron actos o acciones sociales emanadas de los participantes de los foros de discusión en la Comisión de Comunidades Europeas, en relación a la RSE. La convergencia entre actos sociales provenientes desde posturas diversas produjeron otro fenómeno social que Dijk reconoce como interacción social, y que se refiere a las consecuencias surgidas a partir de la unión de actos sociales.

La interacción social en el *Libro Verde* fue posible a partir del uso del lenguaje como medio para la expresión de ideas y como instrumento para consensuar las mismas a través de un texto.

Para tener una mayor dimensión de lo que hemos llamado interacción social y de su vínculo con el *Libro Verde* tenemos que hacer una distinción fundamental al respecto del uso del lenguaje; las personas que hacemos uso de éste en sus formas oral y escrita no nos limitamos a ser caracterizados como hablantes, escritores, oyentes o lectores, por lo que los rasgos sociales que nos definen parten de múltiples contextos interrelacionados que nos asocian a grupos, comunidades, culturas, organizaciones, etc.

La interacción social, por lo tanto, nos da la posibilidad de ocupar un lugar en el proceso comunicativo, sin excluir la opción de mostrar una identidad sociocultural.

Esta distinción que hemos hecho nos aclara el sentido en que se realizaron los debates y discusiones en el marco de una institución de la UE como la Comisión de Comunidades Europeas, que da cabida a grupos e individuos con posturas que definen una identidad sociocultural. Vale la pena hacer el uso del término rol para definir la posición que define a cada uno de los *stakeholders* involucrados en dichos debates.

Hablamos de que los activistas sociales y medioambientales, los consumidores, los gobiernos, empresarios y demás actores involucrados, interactuaron desde su rol social a través del lenguaje y con el objetivo común

del desarrollo sustentable. El documento resultante al que se denominó como *Libro Verde* hizo posible un consenso e integración entre las partes.

La importancia de un contexto común entre las partes adquiere relevancia si consideramos que es en éste, en el que los *stakeholders* asumen un nuevo rol identitario que se suma a la carga sociocultural poseída de antemano.

El contexto del que hablamos está representado por los foros de debate y discusión en torno a la RSE en el marco de la Comisión de las Comunidades Europeas, donde el rol de promotor de prácticas empresariales responsables se suma a la carga sociocultural y a la posición ocupada por los participantes, atendiendo a sus exigencias o aportes con respecto el tema que les ocupa.

En este sentido, la interacción social entre los *stakeholders* y sus posiciones, hicieron posible la aparición del *Libro Verde*, un discurso que debe ser entendido como la suma del texto, mas el contexto, mas los roles de los participantes, a través de la producción, comprensión y análisis del tema.⁶⁰

Podemos decir que la interacción social entre los *stakeholders* está en función de la necesidad planteada por la UE sobre cómo fomentar la RSE a nivel europeo e internacional, a partir de conexiones entre diversos grupos sociales que generen papeles activos al respecto.

La importancia del *Libro Verde* radica, desde esta perspectiva, en la capacidad que tiene como discurso de integrar un corpus definido que persigue objetivos estructurados desde visiones y roles de los participantes, con una orientación definida hacia el mencionado desarrollo sustentable.

Así, el *Libro Verde*, y el discurso del la RSE que abandera, es materia de análisis no sólo de las estructuras de interacción y prácticas sociales, sino también de su poder de influencia en el contexto social en el que surge.

⁶⁰ Raiter, Alejandro, et al., *Discurso y ciencia social*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires (Eudeba), 1999, pág. 14

Esto quiere decir que el *Libro Verde* es un discurso que además de permitir entrever las condiciones contextuales de su producción y las relaciones producidas entre los grupos e individuos involucrados, también es una herramienta capaz de influir en la transformación social a través de iniciativas que produzcan la elaboración de informes sociales y medioambientales por parte de las empresas.

Nuestro discurso, y el discurso en general *per se*, es más que una simple recolección de demandas sociales y propuestas con respecto a la RSE; es, por decirlo de algún modo, motor de una transformación social impulsada en su estructura en el marco de instituciones que moldean un cambio de paradigma empresarial.

Es a partir de la publicación del *Libro Verde*, como punta de lanza en el tema de la RSE, cuando emergieron en la UE normas, informes y auditorías en materia socioambiental, con respecto de las empresas. A raíz del surgimiento del *Libro Verde*, comenzó a gestarse un nuevo rostro responsable en el mundo de los negocios.

Tenemos que considerar y estar bien claros en el hecho de que una transformación en el paradigma empresarial como la que abordamos no implica transformaciones trascendentales en el sistema económico en el que se inserta la RSE; es decir, la racionalidad de lucro y generación de riqueza no puede ser modificada en lo fundamental, ya que implicaría una revolución en el propio sistema capitalista.

El cambio paradigmático del que hablamos se refiere en realidad a la modificación en la gestión empresarial en su interacción con sus públicos internos, externos y con el entorno.

La RSE, expresada a través del involucramiento del mundo empresarial en temas sociales, económicos y ambientales locales e internacionales, implica una transformación social en tanto que medida de adaptación organizacional a un contexto mundial competitivo y demandante. Las empresas no reaccionan al

interés colectivo expresado en el desarrollo sustentable, pero sí al interés y exigencia social que le impide permanecer alejado de éste por propia supervivencia.

Recurriendo a una de las primeras definiciones de esta investigación con respecto a la noción de responsabilidad del Doctor en Derecho, Pablo Larrañaga, en la que argumenta que dicho término implica dimensiones como sanción, exigibilidad y rol social, tendremos que decir que la transformación social en la gestión empresarial es posible gracias a la atención que sobre la repercusión de sus acciones y el impacto en sus públicos mantiene el mundo empresarial.

Este sector ha entendido que su viraje hacia la RSE es una estrategia redituable y menos costosa de lo que podría representar el señalamiento o acusaciones de la opinión pública y de grupos de activistas por las consecuencias de su irresponsabilidad entre los grupos asociados a las empresas o en el medio ambiente.

El rol social de las empresas también abandera intereses y posee una carga ideológica que le condicionan a configurar una postura que no se contraponga a sus objetivos de generación de riqueza, pero que al mismo tiempo esté acorde con los propósitos por lograr un desarrollo sustentable mundial.

El *Libro Verde* representa para las empresas, más que un condicionamiento o una restricción, la posibilidad de contar con modelos de conducta que les permitan afrontar con mayor inteligencia un entorno repleto de demandas por su comportamiento.

El discurso del *Libro Verde* es una convergencia de acciones sociales, provenientes de una diversidad de grupos con intereses y con cargas ideológicas diversas, vinculadas por el objetivo común de una transformación social orientada hacia el desarrollo sustentable.

CAPÍTULO 4

El discurso del *Libro Verde* en la transformación social

El hombre nada más que desea la verdad en un sentido análogamente limitado: ansía las consecuencias agradables de la verdad, aquellas que mantienen la vida; es indiferente al conocimiento puro y sin consecuencias e incluso hostil frente a las verdades susceptibles de efectos perjudiciales o destructivos.

Friedrich Nietzsche

4.1 El discurso del *Libro Verde* en contexto

El AD realizado nos llevó a concluir el hecho de que un documento como el *Libro Verde*, emanado de las inquietudes y demandas de grupos involucrados y ocupados en el tema de la RSE, es una herramienta de análisis social que nos abre la posibilidad a sus analistas de descubrir las relaciones del contexto que hacen posible su propia producción, pero además, nos invita a pensar al propio discurso como elemento de transformación social.

En el AD del capítulo 3, se enfatizó la idea de que el discurso contenido en el *Libro Verde* es producto de una realidad específica en la que convergen problemáticas económicas, políticas, sociales y ambientales en el mundo y una creciente demanda social por generar responsabilidades al respecto.

Por este motivo el capítulo anterior se centró en el análisis de los contextos que dieron lugar a un ulterior esfuerzo escrito en el que se integrara una visión consensuada de la RSE, para alcanzar un desarrollo sustentable a nivel europeo e internacional.

En este capítulo, en cambio, se propone de manera concreta analizar las configuraciones en la gestión empresarial a partir del discurso de la RSE y del *Libro Verde*, como forma de transformación social. Para dicho propósito se retomarán el modelo discursivo del investigador Teun A. van Dijk⁶¹, así como el modelo de la organización caótica propuesto por Dee Hock⁶².

⁶¹ Lingüista holandés considerado uno de los fundadores del Análisis crítico del discurso.

Si en el capítulo anterior se anunció la importancia del discurso como espejo de la realidad social, será en éste en el que se profundice sobre su incidencia en el cambio del conjunto social, a partir de las nuevas configuraciones empresariales.

Una de las principales características del AD como práctica social es la de considerar al contexto como parte fundamental de su estudio. No podríamos analizar un discurso dado sin tomar en cuenta las condiciones espacio-temporales o a los individuos y grupos relacionados a él, ya que careceríamos de información valiosa para comprenderlo en toda su magnitud.

La importancia del contexto radica en que en función de éste, el discurso puede ser producido, analizado y comprendido. El discurso y su contexto, por lo tanto, son categorías referentes, inseparables y capaces de ejercer influencias recíprocas.

El discurso del *Libro Verde*, como producción de una realidad global de crecientes demandas por asumir los costes de la pobreza, la violación a los Derechos Humanos y el daño medioambiental, representaría en esta línea una herramienta poderosa a partir de la cual podríamos identificar la gestación de un cambio en el paradigma empresarial, pero sobre todo y antes que esto, el surgimiento y protagonismo de actores sociales mejor informados que organizados exigen soluciones a las problemáticas mundiales.

El analista político, escritor y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), Víctor Flores Olea, al referirse a este fenómeno habla de una “sociedad en movimiento”, para describir a aquella que siempre y a lo largo de la historia se ha propuesto nuevas metas y culminaciones, luchando en contra de los abusos del sistema.

⁶² Líder empresarial que sostiene que los métodos organizativos tradicionales han sido rebasados a causa de que la tecnología, el comercio y las sociedades se han vuelto demasiado complejos.

Flores Olea deposita en la “sociedad en movimiento” la esperanza para una transformación social de la problemática realidad que nos aqueja, confiando en que esta vanguardia social se aleja de lo dócil, lo estático y lo pasivo para convertirse en el sector crítico del sistema.

El *Libro Verde* es precisamente resultado de la presión ejercida por la “sociedad en movimiento” de la que habla Flores Olea; es un documento que da voz y voto a los grupos que empujan hacia un cambio en el estado de las cosas, con dirección a una sociedad con democracia, justicia y equidad.

El *Libro Verde* es espejo de una realidad conflictiva, y a la vez, es motor de un cambio esperanzador promovido por la unión social que se dirige al “mejor de los mundos posibles.”

En este sentido, vale la pena distinguir la afirmación que hace Van Dijk al referirse a los contextos:

“...los contextos no están más fijos o determinados que el propio discurso. Pueden ser flexibles y cambiantes, y puede ser necesario negociarlos, especialmente en la interacción conversacional. Los discursos pueden estar condicionados por los contextos, pero también ejercen influencia sobre ellos y los construyen.”⁶³

De esta manera, los contextos y el contexto global de crisis generalizada en el que se inserta el *Libro Verde*, como punta de lanza de la RSE, son causa, pero también efecto, en el sentido de que son dinámicos y se transforman a partir de un discurso que revela una realidad inestable en renovación y construcción.

Esta construcción de contextos a partir de discursos que, a su vez, son producciones contextuales, se parece en su dimensión a las transformaciones en los sistemas vigentes en el mundo por la influencia de la “sociedad en movimiento”.

⁶³ Dijk, Teun A. van, *op.cit.*, p. 38.

La sociedad y los llamados *stakeholders* en ella, son producto de contextos *per se*, mismos que les sirven como escenarios de acción, condicionantes e incluso motivaciones para, de forma estructurada, tratar de impulsar una transformación social.

La adaptación empresarial al cambio contextual del que hablamos, sería en este tenor la materialización de una transformación social. Y se habla de adaptación al cambio porque remarcamos una vez más la naturaleza estratégica del mundo de los negocios hacia la incorporación de modelos que les permitan competir en un entorno demandante.

Lo que resulta innegable es la evidencia de una transformación social que involucra un diálogo estructurado entre los actores que demandan acciones responsables y los que se ven demandados al respecto. Este diálogo es por decirlo de alguna forma una conciliación entre los diversos intereses involucrados en el tema de la RSE.

Las empresas que se suman a esta nueva configuración de acciones responsables en su gestión interna y externa han aprendido a adaptarse para sobrevivir, sobre la premisa de que la RSE no sólo trae un beneficio a la sociedad global, sino también genera retribuciones a éstas a largo plazo.

Un contexto de crisis global, que se perfiló en un principio como una amenaza para el mundo empresarial por los múltiples señalamientos sobre su aporte a las problemáticas mundiales, se ha convertido paulatinamente en una oportunidad del propio entorno para mejorar, o bien, crear una imagen positiva ante la opinión pública, la cual resulta también redituable.

El *Libro Verde* en este sentido, tendría la función de fungir como un eje estructurado que sirve como propuesta, aún no concreta, de prácticas responsables, dentro de un entorno global que resalta las bondades de la RSE a futuro, pero que no crea un panorama certero de lo que realmente implica dicha tendencia.

Las prácticas empresariales responsables, y la RSE en general, son subjetivas por estar fundamentadas en conceptos como la ética y la moral, que para cada empresa, como para cualquier persona o individuo perteneciente a grupos, podrían significar cosas diferentes.

El aporte importante al respecto del *Libro Verde* es haber logrado un consenso entre enfoques, perspectivas e intereses diversos acerca de la RSE; este documento representa una guía que delimita lo que para la colectividad involucrada en el tema reconozca lo que puede ser considerado como prácticas responsables y lo que no. Asimismo, este discurso puede sentar la bases para una futura propuesta de plan de RSE en las empresas que eventualmente pueda ser medido a través de auditorias o balances.

Lo que de inicio fue una tendencia creciente que ponderaba los beneficios de un desarrollo sustentable a través de prácticas responsables ciertamente ambiguas, se vio de pronto envuelta en un proceso paulatino de construcción conceptual, concretado a través del documento del *Libro Verde*.

Este discurso escrito, paradójicamente se ha venido convirtiendo en un instrumento valioso para que el mundo empresarial pueda competir a través de la adopción de un discurso responsable, acorde con las características del contexto global.

4.2 Un renovado rostro del mundo empresarial

“Si el desarrollo sostenible ha de ser más que una esperanza piadosa, los industriales, el gobierno y los intereses de la conservación deben trabajar juntos en busca de nuevas soluciones a los problemas prioritarios.

Están surgiendo nuevos tipos de “instituciones puente” para promover un mayor diálogo y cooperación entre estos sectores tan variados. Los signos indican que el ritmo de los acontecimientos se está acelerando.”⁶⁴

John Elkington y John Burke plantean en los párrafos anteriores la configuración de un nuevo escenario social con miras a un desarrollo sustentable o sostenible, en el que uniendo esfuerzos se busque la solución a las problemáticas mundiales.

Llama la atención el hecho de que estos autores hablen de las instituciones puente para referirse a los grupos sociales –o como lo hemos definido en esta investigación: *los stakeholders*- y los mecanismos de interacción establecidos entre ellos con el objeto común del desarrollo sustentable a través de la RSE.

Elkington y Burke argumentan que esta transformación social es un proceso que camina velozmente; y es así porque resulta de vital importancia para el mundo empresarial actuar de forma proactiva para evitar los costes monetarios que podrían resultar del daño a la imagen y reputación de las empresa por el señalamiento de los activistas sociales.

Como lo dice Joseph T. Nolan, vicepresidente de asuntos corporativos de Monsanto, la transnacional desarrolladora de productos para la agricultura:

“Los líderes de negocios necesitan aprender a deslizarse políticamente sobre las olas como expertos; nadar hacia el interior del mar de la política pública listos para tomar la gran ola.”⁶⁵

Desde su perspectiva de negocio, Nolan propone a los líderes empresariales mantener una postura de aprendizaje ante los continuos embates de los activistas y unirse a ellos de forma inteligente. También hace hincapié en una

⁶⁴ Elkington, John; Burke, Tom, *Los capitalistas verdes: Cómo puede ganar dinero la industria...y proteger el ambiente*, México, Ed. Diana, 1992, p. 141.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 204.

serie de preguntas que el mundo empresarial debería tener en cuenta con respecto de las acciones de los activistas:

“¿En realidad qué quieren causar los activos defensores del cambio? ¿Qué tendencias sociales o estrategias de organización pueden ayudarlos u obstaculizarlos en sus intenciones? ¿Qué pasaría si llegaran a tener éxito? ¿Cómo afectaría eso a los productos, a los mercados o a las finanzas de mi compañía?”⁶⁶

Estas preguntas planteadas por Nolan dejan ver por un lado la preocupación por el creciente protagonismo de los activistas que luchan por un cambio en el estado de las cosas, y por otra, el interés por adquirir conocimiento a partir de estos grupos y poder planear un futuro con certeza para la compañía en un contexto turbulento.

Estos cuestionamientos son muy útiles para conocer la gestación de un nuevo rostro empresarial que surge a partir de esfuerzos colectivos concretos como el *Libro Verde*. Los líderes de negocios comienzan por conocer las condiciones del contexto y sus protagonistas, para plantear diferentes escenarios futuros en los que puedan sobrevivir.

Una vez más la tendencia empresarial se orienta hacia un “camaleonismo” que ciertamente evidencia una transformación social, pero dentro de la misma lógica capitalista. Hoy se gesta un cambio de paradigma en el que las empresas por mera supervivencia no pueden mantenerse alejadas de las necesidades sociales o ambientales y ni de las exigencias de los activistas. Como lo expresan Elkington y Burke:

“Hubo un tiempo en el que – si así lo deseaban- las industrias podían atropellar a las comunidades locales y su ambiente. Hoy la situación es muy diferente,

⁶⁶ Ídem.

pues hay una creciente necesidad de tomar en cuenta la retroalimentación social y ecológica en la planeación y toma de decisiones a nivel industrial.”⁶⁷

En este tiempo, las empresas comienzan a entender la magnitud que les representa la RSE. Esta tendencia se ha convertido para ellas en un asunto en el que no hay elección, sino una necesidad estratégica.

La retroalimentación es, desde esta perspectiva, una nueva forma de gestión empresarial que se suscribe a un clamor mundial por las prácticas responsables para construir un mundo más equitativo y con mejores condiciones ambientales para generaciones futuras.

Es aquí cuando podemos traer a cuenta el poder persuasivo del que habla Van Dijk al referirse a los discursos. Si retomamos el *Libro Verde*, tenemos que considerarlo como un discurso que ejerce algún tipo de control simbólico sobre el mundo empresarial, sin sugerir ninguna amenaza explícita.

La importancia del *Libro Verde* radica precisamente en el hecho de que los involucrados en el proceso de la RSE tenderán a adoptarla para evitar las consecuencias negativas de no hacerlo. El *Libro Verde* se convierte en buena medida en una forma de poder, al poseer un recurso material o simbólico en el tema que nos ocupa.

Cierto es que el *Libro Verde* no contiene sanciones directas sobre la actuación de las empresas en su comunidad y en su relación con el medio ambiente, pero también es cierto que su poder simbólico para influir en lo que el mundo empresarial tendría que hacer para convertirse en socialmente responsable, impacta de forma persuasiva con la misma fuerza.

La capacidad del Libro Verde para generar una concepción de RSE entre grupos involucrados en el tema, representa una herramienta tan poderosa

⁶⁷ Ibid., p. 46

como las propias regulaciones y sanciones que pudieran imponerse ante el incumplimiento de prácticas responsables.

En esta línea es de vital importancia para el mundo empresarial el hecho de pertenecer a la comunidad de empresas socialmente responsables, por motivos estratégicos que hemos señalado con anterioridad. Generar una identidad acorde con los objetivos éticos expresados en la propia estrategia corporativa de las empresas se vuelve parte fundamental en esta nueva configuración de la tendencia de la RSE.

La transformación social expresada a través de la tendencia de la RSE estaría gestándose dentro del funcionamiento organizacional a través de una renovada dimensión ética en la llamada filosofía institucional u organizacional, y en los valores planteados en ella; de tal modo que este aspecto comienza a caracterizar las acciones del mundo empresarial y a construir una imagen corporativa con la que los públicos externos identifican a las organizaciones.

La toma de decisiones y la responsabilidad de las empresas en los planos social, económico y ambiental, y en los niveles local e internacional, estarían atendiendo a una renovada gestión empresarial que pondera de forma estratégica un equilibrio ético que favorece a todos los individuos y grupos involucrados.

4.3 Las organizaciones socialmente inteligentes

Hemos esbozado la aparición de un nuevo rostro empresarial que ha ido estructurándose desde la praxis del mundo de los negocios, ante los condicionamientos de los sectores sociales que han tejido redes en distintos niveles para exigir un compromiso conjunto en la construcción de un desarrollo sustentable.

También hemos venido hablando de la RSE en función de los trabajos de grupos, instituciones y organizaciones que no pertenecen al sector empresarial,

debido a que es precisamente en estas dimensiones estudiadas donde se ha desarrollado el clamor por un mundo más equitativo y con menos problemáticas.

Al mundo empresarial le ha tocado responder a las amenazas que le presenta su entorno – tal y como lo ha venido realizando en el devenir histórico-respondiendo con un nuevo tipo de gestión empresarial que, como ya mencionamos, no modifica su fin lucrativo, pero sí su orientación estratégica hacia la responsabilidad.

Aunque el término RSE hace alusión a una tendencia de las organizaciones empresariales, no es desde ellas de donde se origina, sino de los contextos que las influyen. De ahí la importancia que hemos dado a los contextos en esta investigación para interpretar el discurso del *Libro Verde*.

Una vez claros en el énfasis dado a los contextos para la comprensión e interpretación de la RSE como práctica social, a través del discurso del *Libro Verde*, resulta inevitable no mirar el otro lado de la moneda en esta configuración de la RSE. Ciertamente, para este objetivo tendremos que recurrir a la reducción de nuestro análisis a los cambios estratégicos que ocurren dentro de las empresas para poder ser consideradas socialmente responsables.

Se trata de encontrar indicios de una nueva forma de gestión empresarial que parte de los conceptos y las propuestas del *Libro Verde*, y que se incorpora al propio diseño y orientación de las organizaciones empresariales que comienzan a entender la importancia que les implica la RSE.

A partir de ahí estaremos en condiciones de reunir una serie de premisas que sienten las bases de un modelo estructurado que mida y certifique el nivel de RSE en las empresas.

Pero ¿cuál podría ser un buen modelo que nos permita conocer el discurso empresarial sobre la RSE ante las producciones de ese sector al respecto?

La propuesta que hago es retomar el trabajo de Dee Hock, quien ha tenido la oportunidad de percibir este fenómeno desde la óptica empresarial, en primera instancia, y alejado de ella, en una segunda etapa. Dee Hock trabajó para la transnacional Visa y fue fundador de su tarjeta de crédito.

Este trabajo consiste en un modelo aplicable a las prácticas del mundo empresarial, sin embargo no se ha nutrido sólo en esa trinchera, es decir, el discurso “activista” sobre la RSE, también ha nutrido la propuesta de Dee Hock; de ahí su riqueza y viabilidad para retomarlo en esta investigación.

Los trabajos de Hock lo llevaron a desarrollar el término de organización caórdica, para referirse a los sistemas autoorganizados, adaptativos y complejos, cuyo comportamiento muestra simultáneamente características de caos, orden, competencia y cooperación.

A partir de esta concepción elabora un modelo con características que vienen bien a nuestro objetivo de conocer las configuraciones que desarrollan las empresas comprometidas con la RSE, que particularmente denomina organizaciones socialmente inteligentes.

4.4 Sentando las bases de la RSE

La inteligencia radica, en esta perspectiva, en la capacidad para integrar a todos los niveles y en las dimensiones interna y externa una serie de principios que la llevan a afrontar con éxito los retos del entorno. Veamos en qué consisten.

Estos principios abarcan varias dimensiones que tienen que ver con la estructura de la organizaciones en cuestión, una parte de conceptualización en el sentido de su propósito y de los principios que le dan sentido a éste y los diferentes actores internos y externos que a través de su actuar (prácticas)

llevan a cabo el objetivo común organizativo en el que todos confían y están de acuerdo.

Lo anterior tomando siempre en cuenta la relación existente con las personas externas y el entorno social, económico y ambiental en el que interactúan.

Para aclarar estos principios me daré a la tarea de explicarlos brevemente a continuación:

- **Propósito:** Está sustentado en una idea clara que resume el compromiso y el esfuerzo personal de los integrantes de la organización.
- **Principios:** Fundamentados en las creencias básicas que todos los miembros de la organización comparten, y que guiarán las conductas en la búsqueda del propósito.
- **Personas:** En este principio tienen sentido los actores que a través de su participación en la organización buscan el propósito guiados por los principios acordados de antemano en ésta.
- **Concepto organizativo:** A partir del propósito y de los principios surge un concepto que da estructura al sistema de decisiones que todos los participantes de la organización consideran más justa, equitativa y efectiva.
- **Constitución (o estructura):** Este principio aclara las relaciones entre todos los actores que constituyen una organización, así como sus derechos y obligaciones al formar parte de ésta.
- **Prácticas:** Éstas engloban las decisiones y acciones que toman los participantes de la organización con base en los principios establecidos de antemano y procurando el objetivo común.⁶⁸

Hook deja entrever con sus principios, características de organizaciones –no sólo empresariales ya que su modelo se aplica igual a organizaciones gubernamentales, comerciales, educativas o sociales- que a través de

⁶⁸ Schvarstein, Leonardo, La inteligencia social de las organizaciones: Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio de la responsabilidad social, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2004, pág. 240.

propósitos comunes, consensuados y asumidos por todos los involucrados, buscan objetivos a futuro en los que todos tengan voz y voto, siempre con consideraciones del entorno y los entornos externos.

Para Hook, éstos representan los puntos fundamentales que permiten a las organizaciones contemporáneas crear nuevos conceptos más equitativos a nivel social y más compatibles en el cuidado del medio ambiente.

Desde esta perspectiva, se plantea la posibilidad de dejar de lado las estructuras rígidas de organización en las que no tienen cabida más que decisiones jerárquicas y marcadas estructuras de poder, para pasar a nuevos modelos de gestión flexibles, estructurados en el marco de las recomendaciones internacionales sobre los Derechos Humanos, ética y ecología, que permitan operar no sólo sobre escenarios reducidos sino sobre los propios contextos.

La inteligencia, entonces, es una característica que Hook atribuye a organizaciones que tienen la suficiente capacidad para –desde su propia estructura interna- perfilar una forma de conducirse homogénea y coherente hacia los públicos y los entornos externos, ante contextos complejos que se dirigen hacia un futuro todavía más complejo. Hook lo explica como sigue:

“¿O hemos quizás evolucionado, por fin, al punto de poseer la humildad, la inteligencia y la voluntad suficientes como para descubrir los conceptos y las condiciones mediante los cuales las instituciones caórdicas pueden encontrar el camino para su existencia. Instituciones que contengan en su seno los mecanismos para su propio y continuo aprendizaje, orden y evolución, y la capacidad de coevolucionar armoniosamente con todos los otros seres vivientes hasta el máximo potencial de cada uno de ellos...?”⁶⁹

En dicha complejidad se inscribe el clamor por la RSE en un contexto internacional al que corresponde afrontarlo organizacionalmente con la metáfora de la inteligencia de Hook.

⁶⁹ Schvarstein, Leonardo, *op. cit.* p. 242.

Como lo dice el español Ignasi Carreras, Director del Instituto de Innovación Social de Estado y experto en temas de RSE, en una entrevista del periódico El País: “Vamos hacia una sociedad más exigente con las ONG, que tienen mucho crédito social pero que deben innovar, ir más allá del carisma, aprender a medir los resultados, ser más transparentes o hacer que la organización crezca. Y eso implica buscar aliados y colaborar con otros actores.”⁷⁰

Este planteamiento de la inteligencia social de las organizaciones es una propuesta que responde a una necesidad de actuación inmediata que trata de revertir un histórico y reiterado embate de las políticas neoliberales capitalistas que ha devenido en una crisis mundial.

La exigencia, y la inteligencia inscrita en ella, no es sólo inherente a las empresas, sino también, y con peso específico, hacia las organizaciones de la sociedad civil, en la búsqueda de mecanismos que logren una respuesta homogénea del sector lucrativo.

Tal panorama representa un caldo de cultivo de grupos activistas que perciben una solución en la puesta en marcha de la RSE, y que han comenzado una cruzada social por un mundo más equitativo y con mejores condiciones ambientales, que según Hook, no tiene vuelta atrás.

La RSE, desde esta perspectiva, no puede ser sólo un paliativo que intenta mitigar la insatisfacción social; una solución a corto plazo que necesita que se incorporen esfuerzos de los Estados alrededor del mundo a las prácticas responsables.

La solución a esta problemática estructural del sistema capitalista no puede provenir desde un solo frente: el de las empresas, aún cuando el nombre de la

⁷⁰ El PAÍS, *Las empresas con Responsabilidad social serán las más competitivas*, [en línea], Sección Sociedad, Dirección URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/empresas/responsabilidad/social/seran/competitivas/elpepisoc/20070123elpepisoc_9/Tes/, [Consulta: 8 de marzo de 2010].

RSE lo hiciera parecer. El análisis de discurso que hemos hecho nos invita a repensar la configuración de la RSE como un esfuerzo colectivo entre empresas, Estado, sociedad civil organizada y como es evidente en nuestro análisis, instituciones supranacionales como la Unión Europea.

Cierto es que las empresas deben asumir su compromiso para impulsar el cambio del que hemos venido hablando. En palabras de Schvarstein: una “operación sobre los contextos.”

“La inteligencia social de las organizaciones entraña la voluntad y la capacidad de trascender los propios límites organizacionales para generar las modificaciones en el contexto que tiendan a que el nuestro sea un mundo equitativo y solidario.”⁷¹

Y se habla de voluntad porque hasta este momento no existen reglas claras que sancionen las prácticas no responsables, aunque podríamos argumentar que existen sanciones implícitas en las empresas de no asumir la RSE en la creciente configuración a nivel internacional; un coste en imagen y reputación por ser irresponsable en un mundo que exige compromisos.

Desde esta perspectiva el argumento de no hacer para evitar comprometerse se vuelve una premisa peligrosa.

Retomando la metáfora de la inteligencia social, argumentamos que ésta también está relacionada con la capacidad de equilibrar las racionalidades económica y social, representadas en la organización a través de los intereses económico-lucrativos por una parte, y a los intereses de los demás *stakeholders* involucrados en ella a nivel interno y externo.

“Si desaparece la racionalidad social, no hay freno para el modelo económico hegemónico; y si desaparece la racionalidad económica, la viabilidad de

⁷¹ Schvarstein, Leonardo, *La inteligencia social de las organizaciones: Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio de la responsabilidad social*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2004, pág. 252.

cualquier organización queda absolutamente comprometida y su función social, inhibida. Los programas sociales orientados exclusivamente hacia el medio externo pierden credibilidad si no se procura simultáneamente la equidad y la solidaridad en el interior de la organización.”⁷²

El equilibrio implica pues, una coherencia con los principios de los que habla Hook. Querer ser socialmente responsables sólo en el discurso puede hacer caer en la tentación de montar campañas de márketing y filantropía que ponen énfasis en el entorno externo en detrimento del interno. Hacerlo puede tener un coste negativo en niveles de credibilidad.

Del lado contrario, centrar la atención en las condiciones del medio interno podrían traducirse en un extrañamiento de las problemáticas de la comunidad donde se inserta la empresa y de otras más globales, con su consiguiente señalamiento y cuestionamiento de los activistas.

Son necesarios, entonces, modelos de gestión interna y externa que eviten programas mediáticos que busquen un reconocimiento que se inscriba en la apariencia.

Aún si pudiéramos conseguir que las prácticas responsables crecieran fuertemente en la gestión de las empresas de forma coordinada a nivel internacional, no podríamos permanecer ajenos a la idea de que – como esbozamos con anterioridad- la RSE es sólo una acción de respuesta paliativa de las paradojas del sistema capitalista y sus consecuencias ecológicas, sociales y económicas.

Como lo argumentamos con antelación, la RSE no propone una revolución del sistema capitalista. El fin lucrativo del sistema no cambia, no así la responsabilidad como condición de las acciones que tiendan a evitar los efectos negativos del capitalismo.

⁷² Ibíd. Pág. 254.

En este sentido es mejor actuar que mantenerse en una pasividad crítica que de cualquier forma no aporta soluciones ni genera sinergias positivas. Como enuncia Schvarstein:

“Se trata de un sistema que produce y reproduce valores y conductas propias organizadas en torno a la inequidad social. Funciona en realimentación positiva, ya que mientras trata de preservar un orden económico injusto, profundiza las diferencias sociales y aumenta los riesgos ecológicos hasta límites que, más tarde o más temprano se tornarán insostenibles.”⁷³

Y sí, las facturas que cobra el planeta en materia ambiental, y las inequidades sociales y económicas en las sociedades del mundo están en un nivel muy elevado en el que sería válido pensar: dejemos que todo alcance su máximo nivel de negatividad para que estalle y poder comenzar de nuevo. Sin embargo nos inclinamos por la idea, tal vez idealista, de contribuir con algo a mejorar las condiciones del planeta y de los que la habitamos y apartarnos de la pasividad.

Disiento entonces en que lo más conveniente sea esperar a que las cosas lleguen a su máximo nivel de crisis, mientras que seamos capaces de organizarnos y crear orden dentro del creciente desorden global. Las paradojas del sistema seguirán apelando a nuestro compromiso ético con las problemáticas mundiales.

Por tal motivo rechazo el argumento de que:

“Tal vez lo único que podemos hacer sea desear que este (des)orden económico, social y ambiental estalle lo antes posible, o recurrir a la prescripción del síntoma y actuar para acelerar el colapso inevitable.”⁷⁴

La búsqueda por mejores condiciones a través de la RSE, por mínimas que parezcan, nos deben alentar a seguir la lucha. Siempre cuotas de orden social

⁷³ Ibíd. Pág. 255.

⁷⁴ Ídem.

dentro del desorden creciente del sistema, serán mejor que pequeños caos que aceleran el caos del sistema global.

Conclusiones

En un contexto globalizado y complejo de inicios del siglo XXI, en el que el protagonismo del sector empresarial y de su influencia en los mercados mundiales, en las decisiones de los Estados nacionales y en la dinámica de los ciudadanos en el mundo, comienza a surgir una fuerza creciente que se erige sobre la base de la organización de la sociedad civil.

Este nuevo frente social ha significado un contrapeso ante la histórica irresponsabilidad empresarial y su aporte en la profundización de las problemáticas que sacuden al mundo.

Organizaciones sin fines de lucro y grupos de activistas demandan al sector lucrativo, apoyados por reflectores mediáticos, compromisos concretos para trabajar en acciones responsables que mejoren las condiciones del planeta y de las personas que habitamos en él, con la consecuente atención del mundo de los negocios.

La sociedad civil organizada apuesta por un compromiso mundial para abordar las crecientes desigualdades sociales, las crisis financieras globales que golpean la economía mundial y los daños que, por la propia dinámica empresarial y la continua explotación al ambiente, dañan al planeta.

El primer paso está dado: las empresas se han inscrito en un nuevo concepto, el de la responsabilidad en su actuar. Sea por mero interés estratégico o por real compromiso, han integrado a su gestión empresarial la RSE, ante una realidad global que crea en el sector lucrativo una necesidad de transformación interna y externa.

La Comunicación Organizacional no es ajena a estas transformaciones, ya que como parte de las acciones de comunicación en las organizaciones empresariales, sobre todo, y de forma relativamente reciente, se han

comenzado a estructurar estrategias organizacionales centradas en crear o fortalecer esta nueva tendencia.

Es posible encontrar en las bolsas de trabajo por internet el protagonismo de la RSE en el quehacer del comunicólogo organizacional. Añadido a los quehaceres inherentes de su objeto de estudio: la comunicación y la organización, surgen como características de su perfil el dominio y experiencia en temas como la gestión de la RSE en las organizaciones, atendiendo a las demandas de un mercado inserto en el discurso de la responsabilidad a nivel mundial a las que el comunicólogo organizacional no puede permanecer al margen.

Las fuerzas estratégicas empresariales se han centrado en buscar un reconocimiento de la opinión pública a través de la RSE y la creación de una imagen amable y positiva, sin embargo, y con el primer paso dado, hace falta lograr que la ética y la responsabilidad trasciendan la idea de estrategia.

Existen nuevas líneas de investigación en torno a la RSE – que aunque todavía no consensada y con ciertos vacíos en cuanto a su aplicación- que los comunicólogos organizacionales y actores involucrados pueden retomar para proponer estrategias organizacionales que no incluyan una visión unívoca sobre el tema. En este sentido es fundamental que la ética surja también de las personas encargadas de la gestión de la RSE y que la estrategia atienda las necesidades de todos los públicos y actores sociales involucrados, y no sólo de los directores o dueños.

Se necesitan entonces compromisos que vayan más allá del formalismo pretendido por las empresas para sortear las olas de la competitividad y la apariencia, por lo que los comunicólogos organizacionales encargados de esta tarea, deberán apelar a su sentido crítico y ético al tratar la RSE como un asunto de trascendencia mundial ligado a la autosustentabilidad del planeta.

Las nuevas líneas de investigación arrojadas a partir de esta investigación nos invitan a pensar en la urgencia de documentos compartidos e internacionales

sobre RSE que generen compromisos reales, medibles y sancionables que trasciendan de una vez por todas este concepto aún para muchos difuso y sujeto a interpretaciones.

Las organizaciones de la sociedad civil juegan aquí un papel clave. Su fortalecimiento se traduciría en mejores condiciones de exigencia a través de documentos que evolucionen a partir del *Libro Verde*, hacia otros en los que se integren mecanismos reales que condicionen el actuar empresarial.

Se ha dado el paso de la respuesta estratégica de las empresas. No dejemos que todo pare en ello; cuando esta respuesta traspase la superficialidad del marketing, sabremos que hemos dado el segundo paso, y cuando el consenso de los documentos se traduzca en reglas de operación que incluyan sanciones ante irresponsabilidades, estaremos en condiciones de dejar atrás las malas interpretaciones sobre el tema y de definir cuáles son las empresas y organizaciones que asumen el compromiso de la RSE de manera real.

Los fines por los que de inicio surge la RSE no son un fin, sino un medio para alcanzar el fin; es decir, el objeto social pretendido se convierte en un vehículo estratégico de supervivencia, por lo que debemos replantear desde la comunicación organizacional formas “inteligentes” de convertir ese comportamiento estratégico en mecanismos reales de compromiso.

Desde nuestra labor como comunicólogos organizacionales debemos contribuir al equilibrio ético y alcanzable entre la urgente necesidad en el mundo de hacer compromisos con las problemáticas mundiales de las que hemos hablado, con las necesidades de crecimiento y supervivencia de las propias empresas en un ambiente competitivo, en el que comunicar se vuelve fundamental para crear valor.

En este sentido, la propuesta es no dejar el fenómeno de la RSE en un nivel superficial, en el que la apariencia está inscrita en un fenómeno que implica acciones realmente sustentables, con planeamiento y continuidad, y alejados de la filantropía y de las acciones sociales aisladas.

Necesitamos replantear el concepto de RSE que ha creado el propio sector lucrativo a través de su pragmatismo, que a nuestro parecer está alejado con los objetivos de integración social, combate a las polarizaciones económicas y sociales y la lucha contra el calentamiento global de manera sustentable, planteados en documentos emblema como el *Libro Verde*.

Y decimos que está alejado porque no hemos sido lo suficientemente inteligentes social y profesionalmente para formar un frente común ante el discurso estructurado por el sector empresarial, que literalmente ha pervertido el término de la RSE convirtiéndolo en un fenómeno mediático-estratégico con un impacto social medido en el costo-beneficio y no en la sustentabilidad.

Los departamentos de comunicación institucional en las empresas y la capacidad de éstas, han convertido las condiciones cambiantes del entorno y la competitividad de mercado -que simple vista pudieran representar amenazas- en nichos de oportunidad.

Desde este enfoque, el sector empresarial ha hecho su trabajo de planeación estratégica a través del discurso asumido de la RSE; el objetivo ha sido crear valor a través de una imagen que en el mediano y largo plazo generen rentabilidad financiera. Sin embargo es nuestra labor como comunicólogos organizacionales críticos replantear este modelo con un nuevo enfoque de comunicación estratégica.

Si bien es cierto que la RSE surge como respuesta de la constante y creciente presión de organizaciones y sociedad civil que busca cambios en el *status quo* global con la participación activa de las empresas para afrontar las problemáticas que ellas mismas han profundizado, también lo es que falta dar el segundo paso en esta lucha.

El AD del *Libro Verde* nos ha dado una visión muy clara sobre el contexto en el que surge la RSE, en medio de demandas sociales, económicas, ambientales y en defensa de los derechos humanos; pero también nos da herramientas de

interpretación social en las que concluimos que este documento insignia de la RSE es sólo el primer paso en el consecución de prácticas empresariales responsables y sustentables.

Como revisamos en esta investigación, el documento ha consensuado conceptos sobre esta tendencia empresarial, definiendo también los temas y líneas de acción que deben integrar las prácticas responsables, sin embargo carece de un marco jurídico que ciña las acciones para regularlas, controlarlas y sancionarlas en caso de incumplimiento.

Es cierto que existe una transformación en la dinámica de las empresas, sin embargo, y como sistemáticamente ha ocurrido en la historia, esta transformación ha significado ventajas sólo al sector que promueve iniciativas responsables. La balanza se ha inclinado hasta ahora hacia un solo lado.

Como elemento añadido al de la Sociedad Civil, se une el de los profesionales de la comunicación organizacional, como aquellos que puedan catalizar las demandas del entorno organizacional, con las propias de la organización y su públicos internos, para lograr un balance que beneficie a las partes involucradas.

El *Libro Verde* hace un llamado para sumar esfuerzos desde la Academia. Esta investigación se inscribe a ese esfuerzo; nuestro compromiso como comunicólogos organizacionales no se inscribe desde mi óptica en un lado de la balanza.

Las organizaciones, nuestro objeto de estudio a partir de la comunicación, se encuentran tanto en el sector lucrativo, como en el público y en el que pertenece al llamado tercer sector, por lo que nuestro aporte en la RSE se inscribe, o por lo menos debería hacerlo en los intereses que atañen a todos ellos.

Nuestro interés no está en la reproducción de la RSE como movimiento empresarial, sino como fenómeno susceptible a ser replanteado integrando en

partes iguales los enfoques e intereses del sector académico y empresarial. Hacerlo de otra forma estaría privatizando el poder de la comunicación, poniéndolo al servicio de un solo sector.

En nuestro análisis vimos que el *Libro Verde* es resultado de enfoques diversos sobre la RSE, sin embargo, en términos de discurso como transformador social, no podemos estar ciertos de que éste sea el que todos los interesados en esta materia queramos en la práctica.

Planteamos en esta investigación al discurso como práctica social siguiendo a Foucault y a Fairclough, y no concluimos en que esta afirmación no es lo que estamos experimentando en el contexto internacional, al contrario, las transformaciones sociales a partir del discurso del *Libro Verde* han sido aceleradas, sin embargo la presión y los esfuerzos hechos por activistas y grupos interesados en la RSE no ha podido sumarse como un frente común que transforme el poder de influencia de las grandes organizaciones lucrativas. Este protagonismo les ha dado oportunidad de moldear y dar forma a una RSE en que ellas son jueces y partes de su actuar.

Tomemos en cuenta que el *Libro Verde* es un documento que surgió en el año 2001. A la fecha las transformaciones que hemos experimentado en el terreno de la RSE no han modificado algo que me parece fundamental; el carácter voluntario de las prácticas responsables.

Hemos insistido mucho en que las acciones de RSE tendrían que ser objeto de sanciones en caso de omisión o incumplimiento y responder a un órgano internacional y supranacional encargado de supervisarla.

Tal vez nuestra posición parezca radical, cuando el propio argumento que encontramos en el discurso empresarial sea que sus acciones atienden las problemáticas mundiales que los Estados nacionales están imposibilitados a realizar por sus limitaciones inherentes; sin embargo, creemos que más allá de un compromiso asumido de buena voluntad, debe ser una responsabilidad en la que todos las empresas, pero también los Estados, la sociedad civil y los

profesionales de la comunicación organizacional asuman el papel que les corresponde.

Ya que las problemáticas de las que hablamos son globales, la RSE como fuerza de transformación y combate a éstas debe ser asunto de todos como ciudadanos del mundo. Desde nuestro papel social y nuestra trinchera ética debemos sumar esfuerzos al respecto.

Fuentes consultadas

Bibliografía

- Araque Padilla, Rafael A., Montero Simó, Ma. José, *La responsabilidad social de la empresa a debate*, Barcelona, Icaria, 2006.
- Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*, México, Ed. Paidós, 1992.
- Carneiro Caneda, Manuel, *La responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera" de los recursos humanos*, Madrid, ESIC, 2004.
- Cassese, Sabino, *La crisis del estado*, 1ª.ed., Buenos Aires: Ed. Lexis Nexis: Abeledo-Perrot, 2003.
- Costa, Joan, *La comunicación en acción: Informe sobre una nueva cultura de la gestión*. Ed. Paidós, España, 1999.
- D'aprix, Roger, *La comunicación para el cambio: cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas de mercado*, Barcelona: México, Ed. Granica, 1999.
- Dijk, Teun A. van, *El Discurso como estructura y proceso: estudios del discurso: introducción multidisciplinaria, vol. I*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2000.
- Dijk, Teun A. van, *El discurso como interacción social: Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2001.
- Dijk, Teun A. van, *Texto y contexto: Semántica y pragmática del discurso*, México, Ed. Rei, 1993.
- Elkington, John; Burke, Tom, *Los capitalistas verdes: Cómo puede ganar dinero la industria...y proteger el ambiente*, México, Ed. Diana, 1992.
- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1991.
- Foucault, Michel, *El orden del discurso*, Barcelona, Ed. Tusquets, 1973.
- Foucault, Michel, *La verdad y las formas jurídicas*, España, Ed. Gedisa, 1978.
- Foucault, Michel, *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*, México, Ed. Siglo XXI, 1986.

- Goldhaber, Gerald M., *Comunicación Organizacional*, México, Ed. Logos, 1977.
- Gómez, Marcelo M., *Introducción a la metodología de la investigación científica*, Córdoba, Ed. Brujas, 2006.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la investigación*. México, Ed. McGraw Hill, 3ra. edición, 2003.
- Iñiguez Rueda, Lupicinio, *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*, Barcelona, Ed. UOC, 2003.
- Jodorowsky, Alejandro, *La sabiduría de los chistes: Historias iniciáticas*, México, Ed. Debolsillo, 2004.
- Larrañaga, Pablo, *El concepto de Responsabilidad*, México, Ed. Fontamara, 2000.
- Lozano, Jorge; Peña-Marín, Cristina y Abril, Gonzalo, *Análisis del Discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*, México, Ed. Rei, 1993.
- Martínez Montes, Guadalupe Teodora; López Villalva, María Antonieta; Gracida Juárez, Ysabel, *Del texto y sus contextos: Fundamentos del enfoque comunicativo*, México, Ed. Edere, 2003.
- Mintzberg, Henry. *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, México, Ed. Prentice Hall, 1997.
- Nietzsche, Friedrich; Vaihinger, Hans, *Sobre verdad y mentira*. España, Ed. Tecnos, 5ª. Edición, 2007.
- Perdiguero G., Tomás, *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona, Ed. Anagrama, 2003.
- Perdiguero G., Tomás; García Reche, Andrés, *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*, Valencia, Universitat de València, 2005.
- Raiter, Alejandro, et al., *Discurso y ciencia social*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires Ed. Eudeba, 1999.
- Reyes Córdoba, Bladimir, *Introducción a la metodología de la investigación en las ciencias sociales*, Xalapa, Universidad Veracruzana, 2003.
- Robbins, Stephen P., *Comportamiento Organizacional*, México, Ed. Prentice Hall-Pearson, 1999.

- Schwartz, Meter, *Cuando las buenas compañías se portan mal: responsabilidades y riesgos en una era de globalización*. Barcelona, Ed. Granica, 2000.
- Schvarstein, Leonardo, *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*, Buenos Aires-México, Ed. Paidós, 1998.
- Schvarstein, Leonardo, *La inteligencia social de las organizaciones: Desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio de la responsabilidad social*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2004.

Cibergrafía

- Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, [en línea], Bruselas, 18 de julio de 2001, Dirección URL: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf , [Consulta: 26 noviembre 2008].
- Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, [en línea], Publicación: 2001- Dirección URL: http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_es.htm [consulta: 14 de diciembre de 2008].
- El PAÍS, *Las empresas con Responsabilidad social serán las más competitivas*, [en línea], Sección Sociedad, Dirección URL: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/empresas/responsabilidad/social/seran/competitivas/elpepisoc/20070123elpepisoc_9/Tes/, [Consulta: 8 de marzo de 2010].
- El País.es-Especiales, *¿Qué es el movimiento antiglobalización?*, [en línea], Dirección URL: <http://www.elpais.com/especiales/2001/antiglobalizacion/que.html>, [Consulta: 11 de noviembre de 2008].
- El Portal de la Unión Europea, *La UE en breve: Panorama de la Unión Europea*, [en línea], Dirección URL: http://europa.eu/abc/panorama/index_es.html, [consulta: 8 de enero de 2009].
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, *Definición de RSE del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)*, [en línea], Dirección URL: <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=29> [Consulta: 26 noviembre 2008].

- Real Academia Española, *Definición de responsabilidad*, [en línea], Diccionario de la lengua española, Vigésima edición, Dirección URL: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=responsabilidad, [Consulta: 6 de noviembre de 2008].

ANEXO

LIBRO VERDE

**Fomentar un marco europeo para la responsabilidad
social de las empresas**



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 18.7.2001
COM(2001) 366 final

LIBRO VERDE

Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

(presentado por la Comisión)

ÍNDICE

LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas	1
Resumen	3
1. Introducción	4
2. ¿Qué es la responsabilidad social de las empresas?.....	6
2.1. Responsabilidad social de las empresas: dimensión interna.....	8
2.1.1. Gestión de recursos humanos.....	8
2.1.2. Salud y seguridad en el lugar de trabajo.....	9
2.1.3. Adaptación al cambio	9
2.1.4. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales	10
2.2. Responsabilidad social de las empresas: dimensión externa	11
2.2.1. Comunidades locales	11
2.2.2. Socios comerciales, proveedores y consumidores	12
2.2.3. Derechos humanos	13
2.2.4. Problemas ecológicos mundiales	15
3. Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas.....	15
3.1. Gestión integrada de la responsabilidad social	15
3.2. Informes y auditorías sobre la responsabilidad social.....	16
3.3. Calidad en el trabajo	18
3.4. Etiquetas sociales y ecológicas	19
3.5. Inversión socialmente responsable.....	20
4. Proceso de consulta	21
ANEXO	24
Conceptos	24
Enlaces útiles de Internet.....	26

RESUMEN

1. Cada vez es mayor el número de empresas europeas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad.
2. Ya en 1993, la llamada del Presidente Delors a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social dio lugar a una movilización importante y a la creación de redes europeas de empresas. Más recientemente, en marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa apeló en particular al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible.
3. Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad. Si bien reconoce la importancia de todos estos aspectos, el presente documento se centra, principalmente, en las responsabilidades de las empresas en el ámbito social.
4. Esta actuación da lugar a la creación de nuevas asociaciones y esferas novedosas para las relaciones existentes en la empresa, con respecto al diálogo social, la adquisición de cualificaciones, la igualdad de oportunidades, la previsión y la gestión del cambio; a nivel local o nacional, con respecto al refuerzo de la cohesión económica y social y la protección de la salud; y de manera general, a escala mundial, respecto a la protección del medio ambiente y el respeto de los derechos fundamentales.
5. El concepto de responsabilidad social se aplica sobre todo en las grandes empresas, aunque en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas, existen prácticas socialmente responsables.
6. La Unión Europea está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida en que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa: «convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social».
7. El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque

basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.

1. INTRODUCCIÓN

8. La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.
9. Esta evolución refleja las mayores expectativas que despierta en los ciudadanos europeos y en todos los interesados la transformación del papel de las empresas en la nueva sociedad cambiante de hoy en día. Esto está en consonancia con el mensaje básico de la estrategia de desarrollo sostenible para Europa acordada en el Consejo Europeo de Gotemburgo de junio de 2001; a saber, que a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.
10. Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas:
 - Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
 - Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
 - La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
 - La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

Las empresas y su responsabilidad social

11. A medida que las propias empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta su convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades.
12. Cuando la responsabilidad social de la empresa constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la

gestión de la calidad. Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre. Las empresas deben asumir su responsabilidad social a nivel internacional y europeo a lo largo de toda su cadena de producción.

En su documento de posición «Releasing Europe's employment potential: Companies' views on European Social Policy beyond 2000» la UNICE (Unión de Confederaciones de la Industria y de los Empresarios de Europa) hizo hincapié en que las empresas europeas se consideran parte integrante de la sociedad y actúan de una manera socialmente responsable; consideran que la realización de beneficios es el principal objetivo de las empresas, pero no su única «razón de ser», y optan por una reflexión a largo plazo sobre las decisiones y las inversiones estratégicas.

El contexto político

13. A nivel europeo, el reto consiste en determinar la manera en que la responsabilidad social de las empresas puede contribuir al objetivo establecido en Lisboa de desarrollar una economía basada en el conocimiento competitiva, dinámica y socialmente cohesionada. El Consejo Europeo de Lisboa hizo un llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.
14. La Agenda Social Europea de la Comisión, aprobada posteriormente por el Consejo Europeo de Niza, puso de relieve el papel que puede desempeñar la responsabilidad social de las empresas para afrontar las consecuencias en materia de empleo y sociales de la integración económica y de mercados y para adaptar las condiciones laborales a la nueva economía. Además, la Cumbre Europea de Niza invitó a la Comisión a crear las condiciones para llevar a cabo una asociación eficaz con los interlocutores sociales, las organizaciones no gubernamentales, las autoridades locales y los organismos que gestionan los servicios sociales, e implicar a las empresas en dicha asociación para reforzar su responsabilidad social. El Consejo Europeo de Estocolmo acogió favorablemente las iniciativas tomadas por el sector empresarial para fomentar la responsabilidad social de las empresas e hizo referencia al Libro Verde como un medio para fomentar un amplio cambio de impresiones a fin de promover nuevas iniciativas en dicho ámbito.
15. La Comunicación de la Comisión sobre desarrollo sostenible, aprobada en el Consejo Europeo de Gotemburgo, hizo hincapié en la importancia de la responsabilidad social de las empresas: *«La actuación pública también desempeña un papel fundamental a la hora de crear una mayor sensación de responsabilidad social colectiva y de establecer un marco por el que las empresas deban integrar consideraciones ambientales y sociales en sus actividades. [...] Debería animarse a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en materia de desarrollo sostenible en sus operaciones, tanto dentro como fuera de la Unión Europea».*
16. Este debate está también vinculado con la reflexión de la Comisión en el Libro Blanco sobre la gobernanza en la Unión Europea. Al contribuir considerablemente a crear un clima favorable al espíritu de empresa, la responsabilidad social de las empresas está también relacionada con el objetivo de la Comisión de crear la «Empresa Europa», es decir, una Europa dinámica, innovadora y abierta.

La responsabilidad social de las empresas tiene implicaciones importantes para todos los agentes económicos y sociales, así como para las autoridades públicas, que deben tener en cuenta las prácticas socialmente responsables de las empresas en su propia acción. Varios

Estados miembros han reconocido su importancia y han adoptado diversas medidas para fomentarla. Todos ellos se enfrentan a desafíos semejantes, por lo que podrían extraer enseñanzas útiles de las experiencias de los demás. En general, la Comisión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas mediante sus programas y actividades. Además, es necesario asegurarse de que los enfoques de la responsabilidad social de las empresas sean coherentes y estén en consonancia con las políticas comunitarias y las obligaciones internacionales. En Dinamarca, el Ministerio de Asuntos Sociales lanzó en 1994 la campaña «*Our Common Concern - the social responsibility of the corporate sector*» (Nuestra preocupación común: la responsabilidad social del sector empresarial) y creó en 1998 el *Copenhaguen Centre*.

El Reino Unido designó en marzo de 2000 un Ministro competente en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas (*Minister for Corporate Social Responsibility*). Además, se ha creado un grupo interministerial para mejorar la coordinación de las actividades de promoción de la responsabilidad social de las empresas en el Gobierno.

17. A nivel internacional, a través de, por ejemplo, las políticas comercial y de cooperación para el desarrollo, la Unión Europea incide directamente en ámbitos relacionados con el comportamiento de los mercados. Por lo tanto, el enfoque europeo de la responsabilidad social de las empresas debe reflejar y estar integrado en el contexto más amplio en que se inscriben diversas iniciativas internacionales, tales como el pacto mundial de las Naciones Unidas (*UN Global Compact*, 2000); la Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social (*ILO's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, 1977/2000), y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, 2000). Aunque estas iniciativas no constituyen códigos de conducta de obligado cumplimiento, en el caso de las directrices de la OCDE están apoyadas por la voluntad de los gobiernos que las han suscrito de fomentar su cumplimiento por parte de las empresas. La Comisión Europea se ha comprometido a apoyar activamente las directrices de la OCDE¹. El cumplimiento de las normas fundamentales de la OIT (libertad de asociación, abolición del trabajo forzado, no discriminación y supresión del trabajo infantil) es un componente esencial de dicha responsabilidad social; convendría reforzar su control y acatamiento².
18. La principal contribución del enfoque europeo consistirá en aportar un valor añadido a las acciones existentes y completarlas:
- estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras;
 - apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de

¹ Las directrices de la OCDE incluyen también un mecanismo de aplicación en el que participan los gobiernos y los interlocutores sociales de los puntos de contacto nacionales. Además, su contenido abarca varios ámbitos de la responsabilidad social de las empresas, tales como el trabajo infantil y forzado, las relaciones sociales, la protección del medio ambiente, la protección de los consumidores, la transparencia y la publicación de información reservada, la lucha contra la corrupción, las transferencias de tecnología, la competencia y la fiscalidad.

² La Comisión elaborará una Comunicación sobre el fomento de las normas laborales fundamentales y la mejora de la gobernanza social en el contexto de la mundialización.

responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad.

19. El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate y recabar opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a nivel nacional, europeo e internacional. La Comisión espera que esta iniciativa desemboque en el establecimiento de un nuevo marco para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

2. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS?

20. La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto 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.
21. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.
22. No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.
23. A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las PYME a las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo. Aunque muchas PYME ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles.

24. Algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo —que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad— o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a la empresa consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir a veces negativamente en la opinión que se tiene de ella. Esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como sus marcas o imagen.
25. Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas y las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.

Los índices sociales de los mercados bursátiles constituyen parámetros útiles para demostrar las repercusiones positivas sobre los resultados financieros de una selección basada en criterios sociales: desde su creación en mayo de 1990, el *Domini 400 Social Index* (DSI) ha superado en más de un 1 % al *S&P 500* en términos de rentabilidad total anualizada y ajustada a riesgos, mientras que el *Dow Jones Sustainable Index* ha crecido un 180 % desde 1993, en comparación con el 125 % del *Dow Jones Global Index* durante el mismo período.

Es difícil evaluar de manera precisa qué factores determinan la rentabilidad financiera de una empresa socialmente responsable. La investigación (*Industry Week*, 15 de enero de 2001) ha demostrado que aproximadamente la mitad del rendimiento superior a la media de una empresa responsable en lo social puede atribuirse a este comportamiento, mientras que la otra mitad se explica por los resultados de su sector. Se espera que las empresas socialmente responsables tengan beneficios superiores a la media, ya que la capacidad de una empresa para abordar con éxito los problemas medioambientales y sociales puede ser una medida creíble de la calidad de la gestión.

26. Es preciso mejorar nuestros conocimientos sobre la incidencia de la responsabilidad social de las empresas en sus resultados económicos y realizar estudios adicionales al respecto. Este es un ámbito de investigación en el que podrían colaborar las empresas, las autoridades públicas y las instituciones académicas, labor que podrían apoyar los programas marco de investigación y desarrollo tecnológico.

2.1. Responsabilidad social de las empresas: dimensión interna

27. Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

2.1.1. *Gestión de recursos humanos*

28. Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. El seguimiento y la gestión activos de los trabajadores de baja por incapacidad laboral o accidente se traduce también en un ahorro de costes.
29. Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, aumento de la tasa de empleo y lucha contra la exclusión social previstos en el estrategia europea de empleo.
30. En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL) y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad.

2.1.2. *Salud y seguridad en el lugar de trabajo*

31. Tradicionalmente, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo se han abordado sobre todo mediante instrumentos legislativos y medidas ejecutorias. Sin embargo, la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresa³.
32. Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.
33. A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las

³ Encontrarán información adicional en las páginas de la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo (<http://agency.osha.eu.int/publications/factsheets/facts11/>).

presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad. Se han incluido en diversa medida criterios de salud y seguridad en el lugar de trabajo en los sistemas de certificación y los sistemas de etiquetado de productos y equipo existentes, y se han iniciado también programas de certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas basados sobre todo en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

La etiqueta sueca TCO (*TCO Labelling Scheme*) para material de oficina es una etiqueta voluntaria con la que se intenta animar a las empresas a producir material de oficina más seguro para los trabajadores y más respetuoso para el medio ambiente; ayudar a los compradores a elegir el material de oficina menos perjudicial para los usuarios y para el medio ambiente externo; y ofrecer a compradores y vendedores una etiqueta clara que permita ahorrar tiempo, trabajo y dinero cuando se compra.

34. Además, la tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales de contratación basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la «certificación» o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

En los Países Bajos, la lista de control de los contratistas en materia de seguridad tiene por objeto evaluar y certificar los sistemas de gestión de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo de las empresas contratistas que ofrecen sus servicios a la industria química y petroquímica.

En Dinamarca, el sistema IKA da orientaciones para establecer los requisitos de las licitaciones del sector de la limpieza.

2.1.3. *Adaptación al cambio*

35. La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de la plantilla, y en 2000 se produjeron más fusiones y adquisiciones que en cualquier otro año. Según un estudio, menos del 25 % de las operaciones de reestructuración logran sus objetivos de reducción de costes, incremento de la productividad y mejora de la calidad y del servicio al consumidor, ya que a menudo dañan la moral, la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores.
36. Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de las reestructuraciones. En particular, conviene buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abiertas. Además, las reestructuración debe prepararse bien identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.
37. La experiencia de las reestructuraciones más importantes realizadas en Europa en las industrias del carbón y del acero y los astilleros ha demostrado que la

reestructuración resulta más fructífera si en ella colaboran las autoridades públicas, las empresas y los representantes de los trabajadores. Este proceso debería tratar de salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su cuota de responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

38. Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social, las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión.

La Fundación Empresa y Sociedad (FES), creada en el marco de la acción piloto del FSE sobre el capital social local, en virtud del artículo 6, constituye un ejemplo interesante de la participación de las empresas privadas en la promoción de la cohesión social. Esta Fundación favorece la ayuda a microproyectos, normalmente microempresas, en un barrio desfavorecido de Madrid. Además de las microsubvenciones, se ofrece, con carácter gratuito, un sistema de tutoría a cargo de profesionales de empresas privadas. El FSE ha ofrecido también una ayuda suplementaria en forma de microcréditos complementarios y de donación de equipo informático por parte de empresas privadas.

2.1.4. *Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales*

39. En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. Distintas empresas han determinado que un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad.

En el ámbito del medio ambiente, estas inversiones se consideran normalmente ventajosas para todas las partes («*win-win opportunities*»), tanto para las empresas como para el entorno natural. Este principio, establecido desde hace algunos años, ha sido reconocido recientemente en el sexto programa de medio ambiente de la Comisión, donde se explica de qué manera la Unión Europea y los Estados miembros pueden desempeñar su labor y ayudar a las empresas a detectar oportunidades comerciales y efectuar inversiones ventajosas para todas las partes. El programa contiene otras medidas dirigidas a las empresas: establecimiento de un programa de asistencia para que las empresas comprendan y cumplan los requisitos medioambientales de la Comunidad Europea; elaboración de sistemas nacionales, pero armonizados, de valoración de las prácticas respetuosas con el medio ambiente de las empresas, que identifiquen y recompensen a las que obtengan buenos resultados y fomenten los compromisos y acuerdos voluntarios.

40. La política integrada de productos (PIP) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas. La PIP se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital, e incluye un diálogo entre las empresas y otros agentes interesados para determinar el planteamiento más rentable. Por lo tanto, en el ámbito medioambiental, puede ser considerada un marco sólido para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

Otro planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) ISO 19000, el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la compañía o el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico. Periódicamente se publican informes sobre dicho rendimiento, verificados por organismos acreditados.

41. Las empresas son también conscientes de las oportunidades que les abre la mejora de los resultados ecológicos, y trabajan para aprovecharlas de manera sistemática:

La iniciativa europea de eficiencia ecológica (*European Eco-Efficiency Initiative, EEI*), una iniciativa del *World Business Council for Sustainable Development* y los *European Partners for the Environment* realizada en colaboración con la Comisión Europea tiene por objeto integrar la eficiencia ecológica en las operaciones comerciales europeas y en las políticas industriales y económicas de la Unión Europea. (<http://www.wbcsd.ch/eurint/eei.htm>)

2.2. Responsabilidad social de las empresas: dimensión externa

42. Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de Europa. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto.

2.2.1. Comunidades locales

43. La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Por ejemplo, la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado de trabajo local, por lo que están directamente interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que necesitan. Además, las PYME encuentran a menudo la mayoría de sus clientes en la zona circundante. La reputación de una empresa en su lugar de ubicación y su imagen como empresario y productor —y también como agente de la vida local— influye sin duda en su competitividad.
44. Asimismo, las empresas interactúan con el entorno físico local. Algunas dependen de un entorno limpio —aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas— para su producción u oferta de servicios. Puede existir también una relación entre el entorno físico local y la capacidad de las empresas para atraer trabajadores a la región donde están radicadas. Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. Por ello, las empresas con mayor

conciencia de las cuestiones ecológicas realizan a menudo una doble contribución a la educación medioambiental de la comunidad.

45. Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de, por ejemplo, el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.
46. El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social es especialmente importante para las empresas no locales. Las sociedades multinacionales utilizan cada vez más estas relaciones para cimentar la integración de sus filiales en los distintos mercados en que están presentes. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar.

Las instituciones financieras pueden desempeñar un papel especial a nivel local mediante la inversión en la comunidad, es decir, la inversión directa en proyectos que benefician en concreto a algunas comunidades o circunscripciones, sobre todo en zonas económicamente desfavorecidas. Esta inversión adopta normalmente la forma de préstamos para proyectos de vivienda de coste reducido o depósitos en bancos de desarrollo local con tipos de interés iguales o inferiores a los del mercado.

Del mismo modo, reconociendo que garantizar un acceso universal a los servicios de interés económico general a precios razonables está en la base del modelo social europeo, algunas empresas intentan asegurar tal acceso, cuando la legislación no lo garantiza, en el marco de su responsabilidad social, como sucede por ejemplo en el ámbito de los servicios bancarios básicos. Además, la CES (Confederación Europea de Sindicatos) y el CEEP (Centro Europeo de empresas de participación pública y de empresas de interés económico general) formularon una propuesta conjunta de Carta de servicios de interés general en junio de 2000.

2.2.2. *Socios comerciales, proveedores y consumidores*

47. Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. Los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, así como con los franquiciados, son igualmente importantes. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación comunitaria y la normativa nacional en materia de competencia.
48. Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. En particular, este es el caso de las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios y que, por lo tanto, pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a dichos proveedores y a su

personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

49. Algunas empresas de gran tamaño demuestran su responsabilidad social fomentando el espíritu de empresa en su región de ubicación. Cabe citar, a título de ejemplo, los sistemas de tutoría ofrecidos por las grandes empresas a las empresas de nueva creación y las PYME locales, o la asistencia proporcionada a pequeñas empresas sobre la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social.
50. La aportación de capital riesgo (*corporate venturing*) es otra posibilidad al alcance de las grandes compañías para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras, a través de la adquisición de una parte minoritaria del capital de empresas incipientes prometedoras y el fomento de su desarrollo. Las ventajas para ambos socios son múltiples, la gran empresa tiene así un mejor acceso a los avances innovadores y la pequeña empresa puede acceder con mayor facilidad a los recursos financieros y al mercado.
51. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrandó toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios. La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.

2.2.3. *Derechos humanos*

52. Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales, como la Declaración tripartita de la OIT sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo (*ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work*) y las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*). Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y no de los gobiernos, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos. La propia Unión Europea tiene la obligación, en el marco de su política de cooperación, de garantizar el respeto de las normas laborales y la protección del medio ambiente y los derechos humanos, y se enfrenta al reto de asegurar una plena coherencia entre su política de desarrollo, su política comercial y su estrategia para el desarrollo del sector privado en los países en vías de desarrollo, en particular a través del fomento de las inversiones europeas.
53. Una innovación esencial del acuerdo de Cotonú es el reconocimiento de la lucha contra la corrupción como «elemento fundamental» y la referencia explícita a la

corrupción como uno de los principales problemas pendientes en el ámbito del desarrollo. Los casos graves de corrupción, «incluidos los sobornos que llevan a esa corrupción», pueden justificar la suspensión de la cooperación. La inclusión de una cláusula semejante en el acuerdo no sólo pretende dar una señal inequívoca a los receptores de ayuda, sino también fomentar una mayor transparencia en las actividades de los inversores europeos y otros agentes. La UE y los países ACP han acordado un procedimiento específico de resolución de tales casos de corrupción (art. 9).

54. Bajo la creciente presión de ONG y grupos de consumidores, cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo hacen por diversas razones, especialmente para mejorar su imagen empresarial y reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente. No obstante, los códigos de conducta no pueden sustituir las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales ni las normas de obligado cumplimiento: estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de conducta y otras iniciativas voluntarias sólo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes las suscriben.

La confederación danesa de empresarios ha adoptado una serie de directrices en materia de derechos humanos que instan a las empresas a asumir el mismo nivel de responsabilidad social en sus países de acogida que en su país de origen.

Cada vez hay más empresas multinacionales que manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de conducta y un número creciente de minoristas europeos exigen la aplicación de normas éticas en la producción de los bienes que importan. En 1998, Eurocomercio adoptó una Recomendación sobre las condiciones sociales de la compra, que abarca el trabajo infantil, el trabajo forzado y el trabajo en las cárceles.

Hay también varios ejemplos de códigos de conducta firmados por los interlocutores sociales a nivel europeo en el sector textil y de la confección y el sector del comercio, que la Comisión acoge con satisfacción.

55. También es cada vez mayor el convencimiento de que la repercusión de las actividades de una empresa en los derechos humanos de sus empleados y de las comunidades locales sobrepasa el ámbito de los derechos laborales. Así sucede, por ejemplo, en las situaciones de inseguridad en que las empresas trabajan con fuerzas de seguridad públicas con un historial de violación de los derechos humanos.

El Gobierno británico, en cooperación con los Estados Unidos, creó un grupo de trabajo en el que participaban algunas de las principales empresas de los sectores petrolífero, gasístico y minero, así como ONG de derechos humanos. Su labor culminó en la aprobación, en diciembre de 2000, de una serie de principios voluntarios sobre la seguridad y los derechos humanos para las empresas de los sectores extractivo y energético.

56. A pesar de que los códigos de conducta voluntarios pueden contribuir a fomentar el cumplimiento de las normas internacionales de trabajo, sólo son eficaces si se aplican y controlan adecuadamente. Por ejemplo, los códigos de conducta pueden obligar a los subcontratistas que trabajen para varias empresas multinacionales a cumplir numerosos criterios diferentes en materia de salarios, jornada laboral y otras condiciones sociales. Así pues, tales códigos deberían basarse en los convenios fundamentales de la OIT, tal como se determinan en la Declaración de la OIT de 1998 relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y las directrices

de la OCDE para empresas multinacionales, y prever la participación de los interlocutores sociales y las partes interesadas de los países en vías de desarrollo en que se apliquen.

57. En todos los niveles de la organización y de la cadena de producción deberían aplicarse códigos de conducta. Es importante que las empresas faciliten información completa sobre dicha aplicación, en particular a las comunidades locales, en el marco de un diálogo continuo con las mismas. También es esencial que faciliten formación sobre su aplicación a los directivos, los trabajadores y las comunidades locales. Además, debe hacerse hincapié en la necesidad de «perfeccionamiento», es decir en la mejora progresiva y continua del propio código y de los niveles de protección. En el caso del trabajo infantil, las empresas no sólo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT descartando a los contratistas que emplean niños, sino que deberían también, por ejemplo, ayudar a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.
58. Por lo que respecta a los derechos humanos, es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos. Dicho control debería diseñarse y realizarse ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables a las organizaciones y personas que llevan a cabo la denominada «auditoría social». Un control en el que participen los interesados, por ejemplo, las autoridades públicas, los sindicatos y las ONG, es importante para garantizar la credibilidad de los códigos de conducta. Lograr un equilibrio entre los sistemas internos y externos de control podría aumentar su rentabilidad, especialmente en el caso de las PYME. En consecuencia, debe garantizarse una mayor transparencia y una mejora de los mecanismos de información de los códigos de conducta.

El 15 de enero de 1999, el Parlamento Europeo aprobó una «Resolución sobre la adopción de normas por la Unión Europea para las empresas europeas que operan en países en desarrollo: Hacia un código de conducta europeo», que insta a establecer un código de conducta europeo, basado en las normas internacionales, que contribuya a estandarizar en mayor medida los códigos de conducta voluntarios y a crear una plataforma de seguimiento europea, e incluya disposiciones sobre los procedimientos de denuncia y las medidas correctoras.

2.2.4. *Problemas ecológicos mundiales*

59. Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP y hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países.
60. El debate sobre el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible está cobrando mayor importancia en la escena internacional. El Secretario General de las Naciones Unidas ha lanzado la iniciativa «pacto mundial» con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial. Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible. La Comunicación de la Comisión «Diez

años después de Río. Preparación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002» (COM 2001/53) contiene datos adicionales sobre el modo en que las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible en todo el mundo.

3. ENFOQUE GLOBAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

61. Aunque cada vez hay más empresas que reconocen su responsabilidad social, muchas de ellas aún no han adoptado las prácticas de gestión pertinentes. Cuando las empresas tienen que integrar la responsabilidad social en la gestión cotidiana de toda su cadena de producción, sus trabajadores y directivos necesitan medidas de formación y reciclaje para adquirir las cualificaciones y competencias necesarias. Las empresas pioneras pueden ayudar a generalizar las prácticas socialmente responsables difundiendo las mejores prácticas.
62. Aunque la responsabilidad social sólo puede ser asumida por las propias empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desempeñar un papel fundamental en su propio interés o en nombre de otros interesados en ámbitos tales como los de las condiciones laborales, el medio ambiente o los derechos humanos, instando a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables. Esto requiere una verdadera transparencia sobre el comportamiento social y ecológico de las empresas.

3.1. Gestión integrada de la responsabilidad social

63. La forma en que las empresas abordan sus responsabilidades y sus relaciones con sus interlocutores varía en función de diferencias sectoriales y culturales. En un primer momento, las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalan sus objetivos y valores fundamentales, así como sus responsabilidades hacia sus interlocutores. A continuación, estos valores han de traducirse en medidas en toda la empresa, de las estrategias a las decisiones cotidianas. Esto les obliga a añadir una dimensión social o ecológica a sus planes y presupuestos, evaluar los resultados en estos ámbitos, crear «comités consultivos locales», realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua.
64. A medida que la responsabilidad social va formando parte de la planificación estratégica de las empresas y de sus operaciones cotidianas, los directivos y los trabajadores deben adoptar sus decisiones empresariales basándose en criterios que se añaden a los que aprendían tradicionalmente a tener en cuenta. Los modelos tradicionales de comportamiento empresarial, gestión estratégica o, incluso, ética empresarial, no siempre proporcionan una formación suficiente para administrar las empresas en este nuevo entorno.
65. Para responder a la necesidad de incluir la responsabilidad social en la formación de los directivos y trabajadores actuales y de prever las cualificaciones que necesitarán los directivos y los trabajadores en el futuro, es normal ofrecer en las carreras de empresariales cursos y módulos de ética empresarial, aunque sólo suelen abarcar una parte de lo que se entiende por responsabilidad social de las empresas.

CSR Europe y el *Copenhague Centre* han puesto en marcha un programa cuyo objetivo es reunir al mundo de la empresa y el mundo académico para identificar y atender las necesidades de formación del sector empresarial en materia de responsabilidad social e incluir y diversificar

los cursos sobre este tema en todos los niveles académicos.
(http://www.csreurope.org/csr_europe/Activities/programmes/Universities/universities.htm)

3.2. Informes y auditorías sobre la responsabilidad social

66. Muchas empresas multinacionales publican informes sobre su comportamiento en materia social. Al contrario que los informes sobre salud y seguridad, que son corrientes, escasean los que abordan temas como los derechos humanos y el trabajo infantil. Además, el enfoque de los informes sociales adoptado por las empresas es tan variado como su comportamiento en el ámbito de la responsabilidad social. Para que dichos informes sean útiles, es preciso un acuerdo general sobre el tipo de información que debe facilitarse, el formato de presentación y la fiabilidad del procedimiento de evaluación y auditoría.
67. Pocas facilitan detalles sobre sus políticas y comportamiento en el ámbito de los recursos humanos y en cuestiones de empleo tales como la negociación y el reconocimiento, la consulta y formación del personal o la responsabilidad de los consejos de administración. En 1998, el Grupo de alto nivel sobre las consecuencias económicas y sociales del cambio industrial, creado a petición del Consejo Europeo, invitó a las empresas con más de 1 000 trabajadores a publicar por propia iniciativa un «Informe sobre la gestión del cambio», es decir un informe anual sobre el empleo y las condiciones laborales. El Grupo indicó que el Informe debería elaborarse después de consultar a los trabajadores y a sus representantes con arreglo a las prácticas nacionales. El Grupo propuso un marco para abordar las políticas, prácticas y resultados en el ámbito del empleo y las condiciones laborales, en particular la previsión del cambio estructural, la comunicación, la participación de los trabajadores y el diálogo social, la educación y la formación, la salud y seguridad en el lugar de trabajo y la igualdad de oportunidades.
68. Además, tal como sugirió este Grupo de alto nivel, la Comisión propuso en su Agenda de Política Social que se creara un observatorio de los cambios industriales a fin de establecer un enfoque proactivo para prevenir y gestionar el cambio. La Fundación de Dublín ha incluido ahora esta iniciativa en su programa de trabajo de cuatro años y ha puesto de relieve el papel que le corresponde en la comprensión y previsión del cambio para adoptar las decisiones más adecuadas y para ayudar a los principales agentes a comprender, prever y gestionar el cambio industrial mediante la puesta a disposición de informaciones fiables y objetivas.
69. Cada vez hay más iniciativas públicas que apoyan la elaboración de informes sociales y medioambientales.

Se espera que la Recomendación de la Comisión relativa al reconocimiento, la medición y la publicación de las cuestiones medioambientales en las cuentas anuales y los informes anuales de las empresas, que se adoptó el 30 de mayo de 2001, contribuya de manera importante a elaborar información útil y comparable sobre cuestiones de medio ambiente en la UE.
(http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/company/account/news/01-814.htm)

En el contexto de las negociaciones comerciales, la Comisión ha emprendido una evaluación del impacto, en términos de desarrollo sostenible, de la nueva ronda de negociaciones de la OMC, y se ha comprometido a llevar a cabo evaluaciones similares de otras negociaciones comerciales, por ejemplo de las celebradas actualmente entre la UE y Chile-Mercosur.

El índice social danés es un instrumento de autoevaluación elaborado por el Ministerio de Asuntos Sociales para determinar en qué medida una empresa asume sus responsabilidades sociales. Cuando este índice se expresa en forma de una cifra que va del 0 al 100, es fácil

comunicar a los trabajadores y a los interlocutores externos el nivel de responsabilidad social de la empresa.

El artículo 64 de la ley francesa relativa a las nueva normativa económica obliga a las empresas a tener en cuenta los «efectos sociales y medioambientales» de su actividad en su informe anual. Este texto se aplicará, en el caso de las empresas del primer mercado, a los informes de 2001 y en el caso de las demás empresas a los informes de 2002. El contenido de dichos informes se definirá en el decreto de aplicación.

70. Diversas organizaciones elaboran normas para la rendición de cuentas, la presentación de informes y la auditoría en materia social. El enfoque adoptado varía de unas normas a otras. Hay normas sobre los procesos y los resultados, normas voluntarias u obligatorias, normas relativas a uno o varios temas, y sólo algunas cubren todas las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social.
71. Hay iniciativas internacionales importantes como la norma Responsabilidad Social 8000 y la *Global Reporting Initiative*, que se centran en la internacionalización de las normas sociales, la información pública, y la elaboración de informes sociales. No obstante, la complejidad que supone la elaboración de normas aplicables en cualquier medio cultural y país ha provocado grandes controversias. Las normas internacionalmente acordadas, tales como los convenios fundamentales de la OIT, identificados en la Declaración de 1998, son, por su carácter universal, la base más apropiada para dichas iniciativas.

Frente a los muchos códigos de conducta existentes, SAI (*Social Accountability International*) ha elaborado una norma sobre las condiciones de trabajo y un sistema de control independiente de su cumplimiento en las fábricas. Dicha norma: (*Social Accountability 8000 (SA8000)*) (<http://www.cepaa.org/introduction.htm>), y su sistema de control se basan en estrategias probadas de garantía de la calidad (como las utilizadas para la norma ISO 9000) y añaden varios elementos que los expertos internacionales en derechos humanos consideran fundamentales para la auditoría social.

En el ámbito del medio ambiente, la *Global Reporting Initiative* se considera actualmente el modelo a seguir. Sus directrices sobre la elaboración de informes relativos al desarrollo sostenible permiten realizar comparaciones entre empresas, e incluyen también directrices ambiciosas sobre la elaboración de informes sociales. En la Comunicación de la Comisión sobre una estrategia de desarrollo sostenible se indica que todas las empresas que cotizan en bolsa, con una plantilla de al menos 500 empleados, deberán publicar un «triple balance» en sus informes anuales a los accionistas que mida sus resultados en materia económica, medioambiental y social.

72. Además, es necesario facilitar a las empresas, sobre todo a las PYME, orientación e instrumentos que les permitan informar de manera eficaz sobre sus políticas, procedimientos y resultados en el campo de la responsabilidad social. Las grandes empresas pioneras en la materia pueden ayudar en este ámbito a las PYME compartiendo su experiencia y sus conocimientos técnicos.
73. La comprobación por terceros independientes de la información publicada en los informes de responsabilidad social es también necesaria para no dar la impresión de que los informes son meros ejercicios de relaciones públicas sin contenido real. De hecho, ya empieza a haber empresas que ofrecen dichos servicios, que deberían prestarse con arreglo a normas acordadas. La participación de distintos interlocutores, incluidos sindicatos y ONG, podría aumentar la calidad de dicha verificación.

3.3. Calidad en el trabajo

74. Los trabajadores son interlocutores importantes de las empresas. Además, la asunción de la responsabilidad social requiere un compromiso por parte de la dirección de la empresa, pero también una visión innovadora y, por consiguiente, nuevas cualificaciones y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bilateral que permita estructurar las reacciones y los ajustes. El diálogo social con los representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo para definir la relación entre una empresa y sus trabajadores, desempeña por lo tanto un papel fundamental en el marco más amplio de la adopción de prácticas socialmente responsables.
75. Por añadidura, como las cuestiones sobre responsabilidad social de las empresas son múltiples y afectan prácticamente a todas las actividades empresariales, debe consultarse ampliamente a los representantes de los trabajadores sobre las políticas, programas y medidas, como se prevé en el proyecto de Directiva de la Comisión por la que se establece un marco general relativo a la información y la consulta de los trabajadores en la Comunidad Europea (COM(98)612). Además, debe ampliarse el diálogo social a las cuestiones sociales y medioambientales de las empresas y los instrumentos para mejorarlas mediante, por ejemplo, la sensibilización de la dirección y los trabajadores, programas de formación, programas de orientación de las empresas en los ámbitos social y ecológico, y sistemas de gestión estratégica que incluyan consideraciones económicas, sociales y ecológicas.
76. Algunas empresas reconocen también el vínculo existente entre los resultados conseguidos por lo que respecta al medio ambiente y el aumento de la calidad de los empleos. La adopción de tecnologías limpias puede propiciar la mejora de dichos resultados. De por sí, estas tecnologías están asociadas normalmente a empleos relacionados con la tecnología punta y más gratificantes para los trabajadores. Por tanto, su adopción puede mejorar simultáneamente los logros de la empresa en lo tocante a la protección del medio ambiente y la satisfacción laboral de los trabajadores, aumentando al mismo tiempo la rentabilidad.
77. En un momento en que la escasez de personal cualificado representa un problema en algunos sectores y en que cada vez hay más candidatos que piden información sobre las políticas de empleo de las empresas, diversos instrumentos pueden ayudar a mejorar la información y la transparencia sobre las mejores prácticas de gestión de los recursos humanos. Algunos países contribuyen ya al fomento de las empresas que constituyen buenos lugares de trabajo mediante la publicación de listas de empresas modélicas en este ámbito.
- La encuesta sobre las 50 mejores empresas del Reino Unido (*«50 Best Companies to Work For in the UK»*), patrocinada por el Ministerio de comercio e industria y la unidad *LearnDirect* de la *University for Industry* (UFI), muestra que las pequeñas empresas familiares pueden ser tan responsables en lo social como las empresas multinacionales del sector de la alta tecnología.
- Posible iniciativa a nivel de la UE: la publicación anual de una lista de las mejores empresas europeas podría ser un instrumento eficaz para premiar a las empresas que, gracias a la actitud y las acciones de su dirección, intentan convertirse en buenos lugares de trabajo.
78. A petición del Consejo Europeo de Lisboa, que insistió en la importancia de invertir en recursos humanos, la Comisión está estudiando cómo introducir un premio europeo para las empresas más activas en este ámbito y dar así más importancia al

aprendizaje permanente como un componente básico del modelo social europeo. Premios similares recompensarán a las empresas que hayan desarrollado prácticas adecuadas para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres o proporcionar empleo a personas con discapacidad.

3.4. Etiquetas sociales y ecológicas

79. Las encuestas⁴ muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Esto crea perspectivas comerciales interesantes, ya que un número considerable de consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por tales productos, aunque por el momento sólo lo haga efectivamente una minoría. Las cuestiones que más preocupan a los consumidores europeos son la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa y en toda la cadena de suministros (por ejemplo, la no utilización del trabajo infantil) y la protección general del medio ambiente, sobre todo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
80. En respuesta a esta tendencia, cada vez es más corriente la creación de etiquetas sociales por parte de distintos fabricantes (marcas autodeclaradas), sectores industriales, ONG o administraciones. Se trata de incentivos que tienen su origen en el mercado (no normativos) y que pueden contribuir a un cambio social positivo de las empresas, los minoristas y los consumidores. No obstante, las iniciativas de etiquetado social y ecológico tienen un alcance y un impacto potencial limitados, porque se circunscriben a nichos específicos del mercado de la venta al por menor, y, por lo que respecta a las etiquetas sociales, se restringen normalmente a productos importados y sólo al alcance de consumidores de alto poder adquisitivo. En consecuencia, su cuota de mercado está creciendo pero sigue siendo relativamente reducida, lo que indica que debe mejorarse la eficacia de dichas etiquetas.
81. Por lo general, las etiquetas sociales y ecológicas —que conllevan la garantía de que en la fabricación de los productos no ha habido explotación o abusos— adolecen de falta de transparencia y sus afirmaciones no son objeto de verificación independiente. A diferencia del etiquetado relativo al contenido o que incluye advertencias de seguridad, la información no puede verificarse probando el propio producto. Para ser creíbles, las etiquetas sociales y ecológicas requieren un control continuo de los lugares de trabajo efectuado con arreglo a normas acordadas.

La etiqueta ecológica europea garantiza las características ecológicas de determinados productos. El número de empresas cuyos productos llevan dicha etiqueta está aumentando rápidamente. (<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/>)

82. Además, la multiplicación de los sistemas de etiquetas sociales en Europa podría perjudicar su eficacia, ya que la diversidad de criterios utilizados en las etiquetas y la falta de claridad de su significado podría inducir a confusión al consumidor.

⁴ Fuente: MORI (2000).

Fairtrade Labelling Organizations International es una organización creada para coordinar las iniciativas nacionales de comercio justo y equitativo, realizar programas de seguimiento más eficaces e introducir una etiqueta internacional única en este ámbito.

83. Por otro lado, cada vez es más necesario debatir el valor y la conveniencia —en el contexto del mercado interior y los acuerdos internacionales— de realizar acciones públicas para conseguir que las etiquetas sociales y ecológicas sean más eficaces. A modo de ejemplo pueden citarse las iniciativas de información y sensibilización sobre las condiciones de trabajo, la promoción de las prácticas más adecuadas mediante el patrocinio de premios para las empresas, el fomento de la creación de asociaciones pluripartitas, el desarrollo de normas de etiquetado social y la utilización de la contratación pública y los incentivos fiscales para promover los productos etiquetados.

3.5. Inversión socialmente responsable

84. En los últimos años ha aumentado mucho la popularidad de la inversión socialmente responsable (ISR) entre los grandes inversores. Las políticas responsables en los ámbitos social y ecológico son para los inversores un indicador de buena gestión interna y externa. Dichas políticas contribuyen a minimizar los riesgos anticipando y previendo crisis que pueden dañar la reputación y provocar caídas espectaculares del valor de las acciones. La demanda de fondos ISR está aumentando rápidamente en Europa y las empresas de inversión más importantes responden a este incremento de la demanda sacando al mercado más fondos de este tipo, pero se ha publicado poca información sobre su número, su importancia y sus resultados, salvo en el Reino Unido, donde la inversión socialmente responsable constituye el 5 % de todos los fondos invertidos.
85. Los fondos ISR invierten su capital en empresas que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos. Dichos criterios pueden ser negativos, lo que excluye a las empresas tabaqueras y productoras de bebidas alcohólicas y armas. Los criterios pueden ser también positivos y dirigirse a empresas activas en el ámbito social y medioambiental. Otra posibilidad importante con la que cuentan los inversores para conseguir que la dirección de una empresa adopte prácticas socialmente responsables es el «activismo accionarial». Se espera que este activismo cobre mayor relevancia a medida que aumente la importancia otorgada a las cuestiones de gobernanza empresarial y el desarrollo de los fondos de pensiones.
86. No obstante, para que la ISR aumente más, los mercados financieros deben ser más conscientes de sus posibilidades de rentabilidad. A semejanza del Social Investment Forum, que se creó en 1991 en el Reino Unido, recientemente se han establecido foros de inversión social (FIS) en Francia, Alemania, los Países Bajos e Italia para ofrecer información sobre las políticas de responsabilidad social de las empresas y favorecer y promover el desarrollo de la ISR. Se espera que el foro de inversión social europeo, una red de FIS nacionales, apoye la expansión futura de la ISR.

En mayo de 2000, la Comisión Europea organizó la primera Conferencia europea sobre la inversión con arreglo al triple balance en Europa. Esta Conferencia se celebró en Lisboa. (http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_conf_lisbon.htm)

En 2000, se creó en el Reino Unido el grupo de trabajo sobre la inversión social (*UK Social Investment Taskforce*) para identificar los obstáculos a la inversión socialmente responsable y buscar soluciones para eliminarlos.

Desde julio de 2000, la ley británica «*Trustee Act*» exige que todos los administradores de fondos de pensiones comuniquen su política en materia de inversión socialmente responsable.

La ley francesa de planes de ahorro salarial requiere que los fondos de inversión colectiva que recogen dinero de los planes de ahorro salarial, los planes de ahorro interempresariales y los planes colectivos de ahorro salarial voluntario informen sobre sus políticas de inversión socialmente responsable.

87. La ISR es un nuevo mercado con muchas agencias especializadas de selección (analistas no financieros) que utilizan diversas herramientas e instrumentos de medición. A consecuencia de ello, las empresas tienen que hacer frente a un ingente número de solicitudes de información divergentes. Así pues, la expansión de la ISR puede llegar a provocar una aversión creciente en las empresas y hacer que éstas se nieguen a cooperar. Para solucionar este problema, se están realizando los primeros intentos de armonizar la elaboración de los informes sociales, a los que se han sumado las agencias de selección más importantes. No obstante, debe haber mayor convergencia entre los indicadores elaborados por las empresas y los criterios utilizados por los analistas para evaluar los resultados sociales de las compañías y su comportamiento ecológico. Además, la falta de transparencia de los métodos utilizados por las agencias de selección pueden también disuadir a los grandes inversores de realizar inversiones significativas desde un punto de vista social. Debe, por tanto, impulsarse en mayor medida la normalización, la armonización y la transparencia de las herramientas e instrumentos de medición utilizados por las agencias de selección.

En agosto de 2000, once grupos investigadores en materia de inversiones asociaron sus capacidades en el Grupo SIRI para publicar perfiles armonizados de empresas en un formato comparable.

En septiembre de 2000, la asociación «*Global Partners for Corporate Responsibility Research*» presentó diez requisitos para la consecución de niveles superiores de información en el siglo XXI («*Ten requirements for higher standards of disclosure in the 21st century*»), que proponen una combinación de enfoques voluntarios, normativos y de mercado para mejorar de manera importante el acceso a los datos sobre las empresas y la integridad y exhaustividad de la información, que son condiciones indispensables para realizar auditorías y evaluaciones comparativas adecuadas.

88. El Consejo Europeo de Estocolmo reconoció la necesidad de crear un mercado europeo de valores dinámico y eficiente para finales de 2003. En este contexto, los índices del mercado que identifican a las empresas con mejores resultados sociales y medioambientales serán cada vez más necesarios para lanzar fondos de ISR y comparar los resultados en que se basa este tipo de inversión. Para garantizar la calidad y la objetividad de estos índices, la evaluación de los resultados sociales y medioambientales de las empresas debería basarse en la información presentada no solamente por la dirección de la empresa, sino también por las partes interesadas. Además, las auditorías externas y los procedimientos internos de garantía de la calidad deberían utilizarse para controlar y mantener la precisión de los datos facilitados, los procedimientos de evaluación y los resultados.

4. PROCESO DE CONSULTA

89. El presente Libro Verde invita a las autoridades públicas de todos los niveles, incluidas las organizaciones internacionales, las empresas (desde las PYME hasta las multinacionales), los interlocutores sociales, las ONG y a cualquier parte afectada o

persona interesada a expresar su opinión sobre la manera de establecer una asociación para crear un nuevo marco destinado a fomentar la responsabilidad social de las empresas, teniendo en cuenta los intereses tanto de las empresas como de las distintas partes involucradas. Las empresas deben colaborar con las autoridades públicas para encontrar maneras innovadoras de desarrollar esa responsabilidad social. Dicha asociación podría contribuir considerablemente a la promoción de un modelo de responsabilidad social de las empresas basado en valores europeos.

90. La palabra «marco» debe interpretarse en sentido amplio. Las propuestas deben tener en cuenta que la responsabilidad social tiene carácter voluntario y mostrar de qué manera puede contribuir a conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobernanza más eficaz. El nivel y el contenido de dicho marco deberían precisarse durante los debates previstos en el proceso de consulta del presente Libro Verde.
91. Las instituciones europeas —Parlamento, Consejo de Ministros, Comisión—, así como el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones, pueden promover el debate, aportar apoyo político y organizar el intercambio de informaciones y conocimientos sobre la responsabilidad social de las empresas.
92. Las principales cuestiones son las siguientes:

El papel de la UE

¿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?

Empresas y responsabilidad social

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

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

Agentes e interlocutores principales

- ¿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?
- ¿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?
- ¿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?

Evaluación y eficacia

- ¿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?

Acciones de fomento de la responsabilidad social de las empresas

- ¿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.

93. Como se indicó en la introducción, el principal objetivo del presente Libro Verde es sensibilizar y estimular el debate sobre los nuevos modos de fomentar la responsabilidad social de las empresas. En esta fase, la Comisión no desea prejuzgar los resultados de dicho debate formulando propuestas concretas de acción. El presente Libro Verde se difundirá ampliamente y esperamos que se debata a nivel local y nacional, así como a nivel europeo.

94. Los comentarios pueden enviarse por escrito antes del 31 de diciembre de 2001 a la siguiente dirección:

- European Commission
CSR Green Paper Consultation
Rue de la Loi/Wetstraat 200
B - 1049 Bruxelles/Brussel
- CSR@CEC.EU.INT

ANEXO

CONCEPTOS

- **Auditoría ecológica:** la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.
- **Auditoría ética:** la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.
- **Auditoría social:** evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.
- **Capital social:** conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.
- **Ciudadanía corporativa:** la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial.
- **Código de conducta:** declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.
- **Comercio ético:** tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.
- **Comercio justo y equitativo:** se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.
- **Derechos humanos:** Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A nivel europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea establece que la Unión Europea «se basa en los principios de libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las

libertades fundamentales y el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembros». Además, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos, adoptado por el Consejo de Europa, es jurídicamente vinculante en todos los Estados miembros. Por último, la Carta Europea de los Derechos Fundamentales que se adoptó en Niza en diciembre de 2000 es el instrumento en el que se basan las instituciones europeas y los Estados miembros en materia de respeto de los derechos humanos, cuando actúan en virtud de la legislación comunitaria.

- **Eficiencia ecológica:** la noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costes.
- **Espíritu empresarial responsable:** concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.
- **Etiqueta social:** palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.
- **Evaluación del impacto medioambiental:** análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.
- **Evaluación del impacto social:** análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.
- **Gobernanza de la empresa:** conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados (Código de la OCDE, 1999).
- **Influencia de los accionistas:** voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las asambleas generales anuales.
- **Informe social:** documento que comunica los resultados de una evaluación del impacto social.
- **Inversión solidaria o en favor de la colectividad:** apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso (en el caso de los préstamos) o de transacción (en el de las acciones).
- **Norma:** conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

- **Partes interesadas/Interlocutores:** persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas (por ejemplo los trabajadores) o externas (por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financiadores, la comunidad local).
- **Seguimiento:** proceso de recopilación periódica de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.
- **Selección ética:** inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas.
- **Triple balance:** la idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social.
- **Verificación:** certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

ENLACES ÚTILES DE INTERNET

Organizaciones internacionales

- Pacto mundial de las Naciones Unidas (<http://www.unglobalcompact.org/>): código de conducta para las grandes empresas, lanzado por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, en 2000. Los nueve principios de las Naciones Unidas para las empresas multinacionales y transnacionales incluyen propuestas sobre derechos humanos, derechos laborales y derechos ecológicos.
- Programa de investigación de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad social de las empresas (<http://www.unrisd.org/engindex/research/busrep.htm>): proyecto que tiene por objeto promover la investigación y el diálogo político sobre cuestiones de responsabilidad social y ecológica de las empresas en los países en vías de desarrollo.
- Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social. (<http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/tridecl/index.htm>)
- Base de datos de la OIT sobre empresas e iniciativas sociales (<http://oracle02.ilo.org:6060/vpi/vpisearch.first>): Esta base de datos sobre iniciativas sociales de empresas incluye información exhaustiva sobre iniciativas del sector privado que tratan de condiciones de trabajo y de empleo así como sobre iniciativas sociales que afectan a la comunidad donde operan las empresas más en general.
- Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (<http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines/>): recomendaciones a las empresas formuladas por los gobiernos de los países miembros de la OCDE, así como de Argentina, Brasil y Chile, sobre cuestiones de responsabilidad social de las empresas, desde las relaciones laborales a la competencia, la fiscalidad y la corrupción (2000).

- Principios de la OCDE para la gobernanza empresarial (<http://www.oecd.org/daf/governance/principles.htm>): normas y directrices sobre los derechos de los accionistas y otras cuestiones de gobernanza (1999).

Instituciones de la Unión Europea

- DG Empleo y Asuntos Sociales: sitio web sobre responsabilidad social de las empresas (http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm)
- DG Comercio: sitio web sobre responsabilidad social de las empresas y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (<http://www.europa.eu.int/comm/trade/miti/invest/oecd.htm>)
- Secretaría General: sitio web sobre desarrollo sostenible (<http://www.europa.int/comm/environment/eussd/index.htm>)
- DG Medio Ambiente: sitio web sobre el sexto programa de acción de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente (2001-2010) «El futuro está en nuestras manos» (<http://europa.eu.int/comm.environment/newprogr/index.htm>)
- DG Medio Ambiente: sitio web sobre la política integrada de productos (PIP) (<http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/home.htm>)

Organizaciones pluripartitas

- Copenhagen Centre (<http://www.copenhagencentre.org/>): institución internacional autónoma establecida por el Gobierno danés en 1998 a fin de promover las asociaciones voluntarias entre el Gobierno y las empresas para fomentar la cohesión social.
- Business Partners for Development (<http://www.bpdweb.org/>): red internacional informal en la que participan representantes del mundo empresarial, el sector gubernamental y la sociedad civil, cuyo objetivo es promover en el mundo buenos ejemplos de asociación tripartita para el desarrollo social y económico.
- CERES (<http://www.ceres.org/>): asociación sin ánimo de lucro de inversores, fondos de pensión públicos, sindicatos y grupos de interés público que trabajan en colaboración con las empresas para apoyar en todo el mundo el objetivo común de la responsabilidad ecológica de las empresas.
- El sitio *Business and Sustainable Development* (BSD) del *International Institute for Sustainable Development* (www.iisd.ca) es una fuente de múltiple información sobre el desarrollo sostenible para el sector privado.
- *Tomorrow: The Sustainable Business Toolkit* (www.tomorrow-web.com): sitio que contiene las últimas noticias mundiales sobre el medio ambiente, vínculos con informes ecológicos empresariales y otros datos de interés para las empresas.

- *Sustainable Business.com* (www.sustainablebusiness.com): sitio detallado con recursos útiles para todos los interesados en las actividades económicas que fomentan el desarrollo sostenible.

Diseño de productos y utilización eficiente de los recursos

- *The Centre for Sustainable Design* (www.cfsd.org.uk): facilita el debate y la investigación sobre el diseño ecológico y otras consideraciones de mayor alcance relacionadas con la sostenibilidad en el desarrollo de productos y servicios.
- *Working Group on Sustainable Product Design*, UNEP (<http://unep.frw.uva.nl/>): investiga sobre productos y servicios sostenibles, e incluye una base de datos sobre los mismos.
- *The Rocky Mountain Institute* (www.rmi.org): origen del «factor 4» y del capitalismo natural.
- *Greening of Industry* (www.greeningofindustry.org): red internacional e instituto de investigación y concepción de políticas centrado en aspectos de la industria, el medio ambiente y la sociedad.

Organizaciones de empresas

- *WorldCSR* (<http://www.worldcsr.com>): portal compartido que enlaza los sitios web de grandes organizaciones de empresas que se interesan por la responsabilidad social.
- *CSREurope* (<http://www.csreurope.org/>): red europea de empresas asociadas creada en 1996 a raíz del Manifiesto europeo de las empresas contra la exclusión social, elaborado por iniciativa de Jacques Delors, antiguo Presidente de la Comisión Europea, y 20 grandes grupos.
- Hay organizaciones nacionales de empresas que promueven la responsabilidad social en Bélgica; Finlandia; Francia; Grecia; Irlanda; Italia; los Países Bajos; Portugal; Reino Unido y Suecia.
- *Social Venture Network (SBN) Europe*: red de empresas y grupos empresariales comprometidos a nivel social y medioambiental.
- Fundación Europea de Gestión de la Calidad (EFQM) (<http://www.efqm.org/>): organización sin ánimo de lucro apoyada por la Comisión Europea que tiene por objeto contribuir a desarrollar las actividades de mejora de la calidad centradas en la satisfacción de los clientes y los trabajadores, la incidencia social y los resultados empresariales.
- *Business Impact Taskforce* (<http://www.business-impact.org/>): grupo de trabajo creado en 1998 para ofrecer una referencia sobre los argumentos empresariales, las buenas prácticas y los métodos de medición relacionados con todos los aspectos de la responsabilidad social de las empresas.

- *Conference Board* (<http://www.conference-board.org/>): red de empresas asociadas y de investigación cuyo objetivo es reforzar la iniciativa empresarial y la contribución de las empresas a la sociedad.
- *International Business Leaders Forum (IBLF)* (<http://www.csrforum.com/>): organización internacional sin ánimo de lucro creada en 1990 para promover las prácticas responsables de las empresas que benefician al mismo tiempo a estas últimas y a la sociedad y que contribuyen a un desarrollo social, económico y ecológico sostenible, en particular en las nuevas economías de mercado.
- *The European Bahá'í Business Forum (EBBF)* (<http://www.ebbf.org/framinfo.htm>): red mundial de empresas centrada en Europa.
- *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (<http://www.wbcsd.ch/>): organización internacional de empresas creada en 1995 para establecer una cooperación más estrecha entre las empresas, los gobiernos y todas las demás organizaciones interesadas en la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- *Business for Social Responsibility (BSR)* (<http://www.bsr.org/>): red internacional de empresas creada en 1992 para ofrecer a sus miembros productos y servicios innovadores que les ayuden a asentar su éxito comercial en el respeto de los valores éticos, personales, sociales y ecológicos.
- *Association of Chartered Certified Accountants (ACCA)* (<http://www.acca.co.uk/index.html>): organismo internacional que reúne a expertos en contabilidad y que promueve normas éticas y de gobernanza en todos los aspectos de la contabilidad financiera, social y medioambiental.
- *Society and Business* (<http://www.societyandbusiness.gov.uk>): guía —lanzada en marzo de 2001 por el Ministerio británico de comercio e industria— que explica los argumentos comerciales en favor de la responsabilidad social de las empresas e indica los recursos disponibles de las empresas y el Gobierno.
- *International Chamber of Commerce*: (www.iccwbo.org/home/menu_environment.asp): la Carta empresarial de desarrollo sostenible proporciona a las empresas las bases de una gestión adecuada del medio ambiente.

ONG

- *Human Rights Watch* (<http://www.hrw.org/>): ONG dedicada a proteger los derechos humanos en todo el mundo.
- *Transparency International* (<http://www.transparency.de/>): ONG que combate la corrupción nacional e internacional.
- *International Alert (IA)* (<http://www.international-alert.org/>): ONG sita en el Reino Unido que apoya a las personas que intentan resolver pacíficamente los conflictos facilitando el diálogo en todos los niveles.

- *International Corporate Governance Network* (<http://www.icgn.org/>): red internacional para intercambiar de puntos de vista e información sobre cuestiones de gobernanza empresarial y para elaborar directrices en este ámbito.
- *European Corporate Governance Network* (<http://www.ecgn.ulb.ac.be/ecgn/>): red europea de investigación sin ánimo de lucro que realiza estudios europeos y comparativos sobre la gobernanza empresarial.

Códigos de conducta

- *Codes of conduct* (<http://www.codesofconduct.org/>): sitio web que ofrece recursos útiles a los interesados en conocer el texto completo de diversos códigos de conducta y sus disposiciones, patrocinadores y efectos en las prácticas empresariales.
- *IEPCE (European Initiative for Ethical Production and Consumption)* (<http://www.iepce.org/>): foro europeo que reúne a los principales agentes sociales y económicos que desean fomentar la producción y el consumo éticos (empresarios, sindicatos, ONG, instituciones públicas).
- *Social Accountability 8000 (SA8000)* (<http://www.cepaa.org/sa8000.htm>): norma voluntaria de responsabilidad social de las empresas lanzada en 1997 por el *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), que se llama desde hace poco *Social Accountability International* (SAI). Se centra sobre todo en las prácticas laborales, por ejemplo el trabajo infantil, la libertad de asociación, el tiempo de trabajo y la remuneración. Este código internacional de responsabilidad civil se basa en la norma ISO 9000 e incluye la acreditación de los auditores y un control independiente.
- *Caux Round Table Principles for Business* (<http://www.cauxroundtable.org/>): código de conducta, adoptado por una organización tripartita de empresas, que se centra en la responsabilidad mundial de las empresas.
- *Global Sullivan Principles* (<http://www.globalsullivanprinciples.org/>): conjunto de principios elaborados por el Reverendo Leon H. Sullivan para servir de guía a las políticas sociales, económicas, políticas y medioambientales de las empresas.
- *ICFTU Basic Code of Labour Practice* (<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991209513&Language=EN>): Código tipo de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres sobre los derechos de los trabajadores (1997).
- *Investors in People* (<http://www.iipuk.co.uk/>): norma de calidad del Reino Unido que establece un nivel de buenas prácticas para mejorar los resultados de una empresa gracias a su recursos humanos.
- *Ethical Trading Initiative (ETI)* (<http://www.eti.org.uk/>): código del Reino Unido elaborado en el marco de una asociación entre minoristas, empresas productoras de bienes de consumo, ONG, sindicatos y el Gobierno del Reino Unido.
- *Amnesty International's Human Rights Principles for Companies* (<http://www.amnesty.org/ailib/aipub/1998/ACT/A7000198.htm>): código

internacional que insta a las empresas a proteger los derechos humanos y a cumplir las normas laborales en los países donde estas tienen establecimientos.

- *Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices for the Apparel Industry* (<http://www.cleanclothes.org/codes/ccccode.htm>): código tipo que incluye normas laborales y un sistema de control del sector de la confección.

Etiquetas sociales

- *International Federation of Alternative Trade (IFAT)* (<http://www.ifat.org/>): federación de productores y organizaciones de comercio «alternativo».
- *European Fair Trade Association (EFTA)* (<http://www.eftafairtrade.org/>): red europea de organizaciones de comercio justo y equitativo que importan productos de grupos de productores económicamente desfavorecidos de África, Asia y América Latina.
- *Network of European World Shops (NEWS!)* (<http://www.shared-interest.com/cust/news.htm>): red que se ocupa al mismo tiempo de los aspectos comerciales y educativos del comercio justo y equitativo.
- *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)* (<http://www.fairtrade.net/>): organización paraguas que tiene por objeto coordinar el trabajo de las iniciativas nacionales de comercio justo y equitativo, aplicar de manera más eficaz los programas de seguimiento e introducir una etiqueta única para el comercio de estas características. Las iniciativas nacionales se ocupan de la comercialización y la promoción del comercio justo y equitativo en sus respectivos países.
- *The Fairtrade Mark* (<http://www.gn.apc.org/fairtrade/>): etiqueta de comercio justo y equitativo concedida a productos que cumplen los requisitos de este tipo de comercio por una fundación que tiene por objeto mejorar las condiciones comerciales de los productores del tercer mundo.
- *Max Havelaar* (<http://www.maxhavelaar.nl/english/>): etiqueta de comercio justo y equitativo concedida por una fundación neerlandesa cuyo objetivo es que los agricultores y los trabajadores de las regiones desfavorecidas del tercer mundo accedan al comercio internacional en condiciones satisfactorias (1986).
- *Transfair International* (<http://www.transfair.org/>): iniciativa de etiquetado de comercio justo y equitativo de la AELC y Transfair Alemania.
- *Rattvisemarkt* (<http://www.raettvist.se/>): etiqueta sueca de comercio justo y equitativo.

Informes sociales

- *Social & Ethical Reporting Clearinghouse* (<http://cei.sund.ac.uk/ethsocial/index.htm>): página Internet que facilita enlaces sobre las directrices, organizaciones y encuestas de los informes sociales y éticos.

- *Global Reporting Initiative (GRI)* (<http://www.globalreporting.org/>): iniciativa internacional de distintas partes interesadas para crear un marco común para la elaboración voluntaria de informes sobre el conjunto de prácticas económicas, ecológicas y sociales de las empresas. CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente lanzaron esta iniciativa en 1997. En junio de 2000, la GRI publicó las nuevas directrices para la elaboración de informes sobre el desarrollo sostenible.
- *AccountAbility 1000 (AA1000)* (<http://www.accountability.org.uk/>): norma que permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas con arreglo a criterios objetivos; publicada en noviembre de 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, sito en el Reino Unido.

Inversión socialmente responsable

- *UK Social Investment Forum* (<http://www.uksif.org/>): red británica de organizaciones asociadas que trabajan en favor de la inversión socialmente responsable.
- *Dow Jones Sustainability Group Index (DJSGI)* (<http://www.sustainability-index.com/>): índice de empresas que apoyan el desarrollo sostenible facilitado por Dow Jones en colaboración con SAM Sustainable Asset Management.
- *FTSE4Good* (<http://www.ftse4good.com/frm0101.asp>): índice de empresas responsables desde un punto de vista ético lanzado por FTSE en colaboración con Ethical Investment Research Service (EIRIS) y la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia).
- *Sustainable Investment Research International Group (SIRI)* (<http://www.sirigroup.org/>): asociación de diez organizaciones de investigación que tiene por objeto facilitar y promover en todo el mundo productos y servicios de calidad derivados de la investigación social.