

# **Conceptos generales sobre Responsabilidad Social Coporativa**



**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.**

**Secretaría General de la Gobernación.  
Oficina de Calidad de los Servicios.**



# RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

## Introducción

Uno de los objetivos primordiales para el correcto funcionamiento de una organización en nuestros días, es la consideración de todos aquellos aspectos que permitan calificarla como socialmente responsable. El adecuado desarrollo económico debe ser compatible con el compromiso social y el respeto al medio ambiente, de tal forma que se satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras, contribuyendo así a un desarrollo sostenible y revertiendo en la propia sociedad parte del beneficio que en ella se origina.

¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

Si tuviéramos que definirla diríamos que es:

**Responsabilidad:** solidaridad /compromiso

**Social:** beneficiosa/ solidario

**Corporativa:** organizada/ colectivo

Resumiendo podemos decir que la responsabilidad social corporativa es:

1. Una solidaridad beneficiosa organizada, o
2. Un compromiso solidario colectivo

Solidaridad o compromiso asumida/o por las organizaciones públicas y/o privadas, con la sociedad a la que sirven y en la cual se desarrollan y trabajan.

La **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** también llamada **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones y/o empresas hacia sus trabajadores, la sociedad y el medio ambiente, con el propósito de mejorar la calidad de vida.

Bajo este concepto se engloba un conjunto de prácticas y sistemas de gestión que, más allá de lo establecido legalmente, persiguen de forma voluntaria la sostenibilidad económica, social y medioambiental, así como el diálogo constante con

los usuarios -(los grupos de interés /stakeholders)- que operan en el ámbito de acción de una organización, con el objeto de satisfacer sus demandas y expectativas.

Dentro del concepto de responsabilidad social corporativa caben además las prácticas relacionadas con la buena dirección de las organizaciones y el compromiso de transparencia que adquieren las mismas con la sociedad y que hacen efectivo a través de la rendición de cuentas -normalmente- en forma de informes o memorias anuales verificables por organismos externos. Un compromiso solidario colectivo que implica la no afectación -desde ningún punto de vista- de la sociedad a la que sirven y con la que contribuyen para un desarrollo armonioso y equilibrado.

Por encima de los imperativos legales o administrativos, el comportamiento social responsable es una demanda creciente de la sociedad. Aunque emparentada con planteamientos esbozados desde hace mucho tiempo, la idea de responsabilidad social corporativa como tal, es todavía un concepto nuevo sobre el que no existe unanimidad y sí, distintas aproximaciones. Todas remiten a un principio común respaldado por el Libro verde sobre responsabilidad social de la Comisión Europea y que se traduce: de un lado, la necesidad de que la organización tome en consideración los intereses de todos los sectores que, en mayor o menor medida, dependan de ella. Del otro, la necesidad de que la organización tome en consideración las múltiples implicaciones que se derivan de todas las dimensiones de su actividad.

Tras este concepto late una nueva forma de percibir la actividad. Por eso es importante para cada organización la elaboración de una Memoria de responsabilidad social corporativa que participe y trabaje en la puesta en marcha de un plan estratégico en el que se recojan de manera detallada las principales líneas de trabajo, así como los procedimientos a seguir, con el fin de crear un marco de actuación con vocación de permanencia en el futuro.

La responsabilidad social corporativa está instalada en el mundo de las organizaciones y la discusión sobre los distintos abordajes del tema, comenzarán a ver sus frutos. Y no hay nada mejor para un tema nuevo, que convertirse en eje del debate. La discusión constructiva permite abordar la problemática desde distintos enfoques, cuestionar los supuestos establecidos y generar alternativas superadoras. Algo parecido a la situación descrita está ocurriendo con el concepto de responsabilidad social. Luego de una curva exponencial de aumento de la notoriedad del tema y su inclusión en las organizaciones, especialistas, consultores y empresarios han comenzado a debatir sobre la efectividad y el alcance de estas prácticas.

Al auge inicial de la *onda verde* y el *marketing social* le siguió un cuestionamiento más profundo sobre la efectividad -en términos de desarrollo sostenible y achicamiento de la brecha de desigualdad- de las prácticas de responsabilidad social llevadas a cabo por las organizaciones. Si bien todos los actores celebran la irrupción de

la responsabilidad social en la agenda de las organizaciones y –aunque todavía tímidamente- de los medios, la mayoría coincide en que aún faltan diversos y claros avances en materia de transparencia, sostenibilidad y planificación, en lo que al largo plazo se refiere.

Como dato estadístico podemos decir que de las 222 empresas que firmaron el Pacto global en la Argentina sobre responsabilidad social corporativa y que han comenzado a trabajar en el tema, sólo 17 accedieron a publicar sus balances (uno de los principios básicos de un comportamiento responsable y transparente). Esta actitud, sumada a la tendencia de las organizaciones a encarar sus acciones de responsabilidad social con una lógica asistencialista y a maquillar prácticas dudosas con la pátina del marketing social, representa hoy la principal barrera para el alumbramiento de un empresariado responsable y comprometido socialmente.

Ante este panorama, nació un nuevo concepto de personas empresarias que se identifican con el lema de impulsar la **ética** por encima del lucro, los **valores** por sobre la imagen y el **idealismo** antes que la publicidad. También han surgido grupos de artistas, activistas, escritores, estudiantes, educadores y emprendedores que intentan cambiar la lógica del capitalismo.

Sin embargo, no todo es tan fácil ni tan difícil en el futuro de la responsabilidad social corporativa. Existen organizaciones tradicionales que realizan el esfuerzo de convertir sus prácticas para modificar el escenario actual y favorecer la consolidación de una sociedad más justa, pero también existen otras donde sólo cuentan los intereses por obtener ganancias a costa de la sociedad y el medio ambiente.

Con creatividad, voluntad y ejecutivos portadores de un liderazgo transformador, algunas organizaciones comienzan a posicionarse como referentes y de a poco van construyendo casos exitosos plausibles de ser replicados. Existen hoy en día organizaciones que reconocen que en sus primeros pasos por incorporar la responsabilidad social corporativa han realizado casi todo mal. Sin embargo han tenido la sabiduría para aprender de sus propios errores y lograr que hoy se ejecuten sus programas más completos, incorporando la responsabilidad social al objetivo principal de la organización, incluyendo el voluntariado corporativo, el cuidado del medio ambiente, el fortalecimiento de la cadena de proveedores y la mejora de las condiciones laborales de sus recursos humanos.

El escenario está planteado. La respuesta a la incertidumbre de los impulsores de la responsabilidad social corporativa la tienen las organizaciones que decidirán si prevalece el modelo social o si realizan un salto cualitativo hacia los programas de responsabilidad social, sustentables, creíbles y planificables a largo plazo.

La inversión socialmente responsable es aquella que también incorpora parámetros de responsabilidad social corporativa a la construcción de ejercicios de renta variable. Tradicionalmente la inversión asumida desde la responsabilidad social corporativa era entendida como un alegato social, pero algunos grupos de inversores rechazaban invertir en aquellas actividades que según consideraban, dañaban el tejido moral de la sociedad. No obstante, entre los inversores institucionales viene extendiéndose en los últimos tiempos la percepción de que las prácticas de responsabilidad social corporativa constituyen un buen indicador de la calidad de gestión y gobierno de una determinada organización.

Esta tendencia se va introduciendo poco a poco en las organizaciones. Hace escaso tiempo resultaba difícil encontrar personas u organizaciones que entendieran la razón de ser de los cuestionarios y análisis de responsabilidad social corporativa. Se pensaba que eran cuestiones que sólo pertenecían a las ONG.

Pero los desafíos que las organizaciones deben enfrentar en la actualidad para ser rentables, están crecientemente ligados a los desafíos que la sociedad en su conjunto también debe enfrentar, para mejorar la calidad de vida de la sociedad donde se desarrollan. El compromiso asumido por las organizaciones con la buena ciudadanía corporativa, es un paso fundamental para lograr la creación de valor sostenido, tanto para la sociedad como para las organizaciones, asegurando el trabajo que se realiza desde esta óptica.

Una visión como buen ciudadano corporativo se basa en el conocimiento de lo que la organización es y de lo que la hace exitosa. Es por lo tanto natural que las organizaciones adopten este enfoque, pues es tan importante ser buenos ciudadanos como ser una buena organización.

La responsabilidad social corporativa y la visión de la organización respecto a su filosofía, metas y políticas en el marco de la sociedad, han ido transformándose en la última década. El factor fundamental para este cambio ha estado relacionado con el mayor protagonismo de los usuarios y/o consumidores y con la fuerza trascendente que opera desde el mercado. En estos años los servicios y/o productos y sus responsables son sujetos a un control exhaustivo continuo, en función de valores que van más allá de la calidad y la eficiencia. Son los valores que están ligados con la responsabilidad social corporativa. En este criterio interviene de manera sustancial este nuevo concepto que pronostica y atiende no sólo las necesidades propias de un servicio o un producto con más ética, sino el nivel de compromiso asumido por la organización con la sociedad, el cual es fundamental, siendo aprobado cada vez con mayor incidencia en las expectativas de los usuarios o consumidores.

El nuevo concepto de responsabilidad social corporativa interpreta la estrecha relación que existe entre la organización y la percepción del cliente, según el grado de

compromiso social que exista. El compromiso con la comunidad se refiere a las diferentes acciones tomadas por la organización para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos, que dirige hacia las comunidades en las cuales trabaja. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégica, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las organizaciones, sus marcas y productos en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales, así como en el resto del mundo. Los esfuerzos de las organizaciones están siendo motivados por los beneficios económicos que conllevan un mayor compromiso con la sociedad. Esto incluye el incremento de las ventas, la mejora moral de sus empleados, refuerza la habilidad de competir en el mercado regional como consecuencia de tener agentes calificados y mejora la imagen de la organización al ser considerada un "vecino predilecto" de la comunidad. Muchas organizaciones también reconocen la oportunidad y la necesidad de destinar parte de sus recursos privados a problemas sociales, supliendo o colaborando en algunos casos con el rol del gobierno en determinadas áreas.

## **Los beneficios que reporta la responsabilidad social**

Las organizaciones comprometidas con la responsabilidad social experimentan importantes beneficios tanto cuantitativos como cualitativos:

- Actuación financiera positiva.
- Reducción de costos operativos.
- Mejora de la imagen.
- Acceso al capital.

### **Actuación financiera positiva**

Las organizaciones han debatido por mucho tiempo si existe una conexión real entre las prácticas socialmente responsables y la actuación financiera positiva.

Varios académicos han mostrado esta correlación. En un estudio citado en **Business and Society Review (1999)**, se demostró que 300 organizaciones que honraban sus códigos de ética con la característica de ser expuestas a la comunidad, resultaron en la práctica ser dos a tres veces superiores y más eficientes, respecto de aquellas que no lo habían considerado, significando sin duda un valor agregado diferencial. Un reciente estudio de la Universidad de Harvard demostró también que aquellas organizaciones con acciones

compartidas con sus empleados, mostraron una proporción de crecimiento cuatro veces mayor y ocho veces superior el crecimiento del empleo.

### **Reducción de costos operativos**

Diversas iniciativas de responsabilidad social corporativa, particularmente en el aspecto medioambiental, han logrado reducir sus costos significativamente, reduciendo asimismo gastos e improductividad. Por ejemplo las organizaciones que apuntaron a reducir emisiones de gases, contribuyeron a optimizar la capacidad energética, reduciendo los gastos innecesarios. También las alternativas de reciclaje generan ingresos extras, así como las iniciativas que se toman en el área laboral, de salud, de bienestar, de cuidado de niños y personas de la tercera edad, con el resultado de obtener importantes beneficios, tales como la reducción del ausentismo y la rotación, mayor satisfacción de los empleados y de los usuarios, reducción de los costos de salud, etc.

### **Mejora de la imagen**

Frecuentemente los usuarios o consumidores se inclinan por organizaciones consideradas en tener una buena notoriedad en áreas relacionadas con la responsabilidad social. Una organización considerada socialmente responsable puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando la habilidad de la organización para atraer capital y asociados.

El propósito de cualquier estrategia de cambio está en desarrollar en las personas la capacidad de entender que el cambio es necesario y a la vez, en promover el conocimiento y las habilidades necesarias para que los actores individuales y colectivos puedan conducirse de una manera análoga y acorde en lo que a responsabilidad social se refiere. Las organizaciones le asignan cada vez mayor espacio y buscan mostrar una visión de responsabilidad social en forma paralela a la visión de sus actividades. Esto refleja un creciente reconocimiento de que "el mundo es uno solo" y que los escenarios globales de riesgo y las políticas de negocios se inscriben en un mismo mapa, aunque los territorios sean diferentes. Contemporáneamente crecen las demandas de mayor transparencia, de confiabilidad y de responsabilidad en las actuaciones de todas las organizaciones, ya sean con o sin fines de lucro.

### **Acceso al capital**

Los informes de Foro de Inversión Social Estadounidense revelan que hubo más de \$ 2 billón en recursos orientados a ética, ambiente y

responsabilidad social corporativa sólo en EE.UU. durante el año 1999. La cifra ha crecido de \$639 mil millones en 1995, a \$1.185 billón en 1997, a \$2.16 billón en 1999. Es fácil advertir que las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

## **Responsabilidad social empresarial. Legislación nacional e internacional**

(Fuente: **María José Bogado**. Socia Gerente de MG &MJ Consultores de RSE. Publicado en Misiones On Line 11/01/2006).

La Responsabilidad Social (RS) es una forma de hacer negocios que va más allá de los cumplimientos de las normativas legales vigentes. Dicho de otra forma, lo legal debe ser cumplido por el propio imperio de la ley y la responsabilidad social empresaria implica hacer negocios de forma "sustentable". En esta oportunidad se quiere informar al lector, que a pesar de lo antes expuesto, ya existen una serie de normativas que regulan la responsabilidad social de las organizaciones tanto a nivel nacional como internacional.

En Argentina: En el campo legislativo nacional, específicamente en la parte laboral, el decreto 1171/2000 que reglamenta el Art. 18 de la ley 25.250, establecía en su Art. 1ro "Las empresas con más de QUINIENTOS (500) trabajadores dependientes, están obligadas a elaborar y entregar anualmente al sindicato con personería gremial, signatario de la convención colectiva de trabajo que le sea aplicable, un documento único denominado Balance Social, en el que estarán incorporadas las principales informaciones que permitan apreciar la situación de cada empresa o del establecimiento, según el caso, en el campo social y evaluar las realizaciones y cambios registrados." Esta normativa que fue modificada por la ley 25.877, Art. 25, exige que las empresas con más de TRESCIENTOS (300) trabajadores dependientes, están obligadas a la elaboración del balance social. Actualmente, el tema de la responsabilidad social empresarial ha cobrado mucha fuerza en Argentina. Tal situación se denota con la aparición de organismos sin fines de lucro como es el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE), el cual aumenta notablemente la cantidad de empresas asociadas, ya sean nacionales e internacionales; y también se demuestra con las constantes reformas a las leyes laborales referentes al tema, y mas aún, con el proyecto de ley presentado a fines del año 2005 por la senadora nacional por Buenos Aires María Laura Leguizamón, que no se remite exclusivamente a la elaboración del balance social, sino que también habla de una auditoria social y una certificación de responsabilidad social corporativa.

**Resumiendo: en un futuro no lejano, las empresas nacionales o extranjeras que actúen en el país, que cuenten con más de TRESCIENTOS (300) trabajadores, que acudan a la financiación de los mercados financieros organizados, que pretendan participar en licitaciones públicas u obtener créditos públicos, deberán elaborar un balance social, el cual deberá ser válido por auditoria social externa.**

En el resto del mundo: ahora bien, cabe citar qué sucede en el plano internacional en cuanto a legislaciones de responsabilidad social. Desde hace más de 10 años comenzaron a conformarse organismos sin fines de lucro, los cuales han dictado los principios que demarca la gestión socialmente responsable y elaboran lineamientos para su implementación. El organismo más antiguo cuya conformación data de los años 40, es la Organización de Naciones Unidas, que en 1999 lanzó una iniciativa llamada **Global Compact** con el objetivo de promover la responsabilidad social y desarrollar valores universales. De igual forma OCDE Guidelines es un código de conducta corporativo que fue creado en 1976 y revisado en el 2000 y cuyo objetivo es expandir los beneficios de la globalización y evitar los efectos negativos de la misma mediante la difusión y convocatoria a los empresarios a cumplir y a adoptar nueve principios vinculados a los derechos humanos, a los derechos del trabajo y al medio ambiente. Tanto el Global Compact como OCDE Guidelines son iniciativas que desarrollan principios y valores; pero existen otras iniciativas que parten de dichos principios y/o desarrollan otros y elaboran lineamientos para implementarlos en las organizaciones y así lograr una eficiente gestión en términos económicos, sociales y medio ambientales. Los más reconocidos son: Global Reporting Initiative (GRI) creada en 1997, cuyo objetivo es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes corporativos de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros.

Accountability 1000 (AA 1000) es un producto lanzado a fines de 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, que tiene como objetivo mejorar e incrementar la contabilidad social y ética. Este producto describe un conjunto de procesos que la organización debe seguir para contabilizar, administrar y comunicar su desenvolvimiento social y ético; y por último citamos la Social Accountability 8000 (SA 8000) que provee estándares para certificar el desempeño de las organizaciones en nueve áreas: trabajo infantil, trabajo forzoso, salud y seguridad, libertad de asociación, prácticas de disciplina, discriminación, horas de trabajo, compensación y administración.

A fines del 2005 se publico en diversas páginas de Internet y revistas de negocios la creación de una norma a nivel internacional que marcara una gran diferencia entre organizaciones que son socialmente responsables y aquellas que no lo son, la misma, se trata de la ISO 26.000 que se cree entrará en vigencia a partir del año 2008. Esta a igual que las nombradas precedentemente serán de carácter voluntaria, sin embargo, una vez que los consumidores y los clientes la exijan prioritariamente, ésta dejará de ser voluntaria y pasará a ser una exigencia importante dentro de las organizaciones.

La ISO 26.000 cree que no solo las grandes empresas deben ser socialmente responsable y si bien hay estándares establecidas en la ISO 26.000 que las PyMES no podrán cumplir por su tamaño, el equipo que desarrolla dicha norma trabaja para incorporarlas.

En fin, la implementación de la ISO 26.000 pugnará por un notable aumento de la RS en todo el mundo, generando conciencia a la comunidad de una adecuada gestión en los negocios.

**En conclusión, la responsabilidad social ha dejado de ser una alternativa para pasar a ser el único camino a seguir.** En menos de 10 años el tema se ha difundido muy rápidamente y son muchas las organizaciones cuya agenda consiste en lograr un mundo sustentable, esto se ve en pactos internacionales, normas de certificación, legislaciones estatales, entre otras.

Las organizaciones deben comenzar a gestionarse de esta forma de lo contrario no solamente habrá una norma legal que lo sancione, sino que los mismos clientes se encargarán de hacerlo, porque si la empresa ve en las personas un precio, las personas verán en la empresa su precio; y bastará que aparezca una empresa con el mismo producto, calidad y precio, para que cambien de proveedor y esto se debe a que nada los compromete, nada los motiva a seguir contribuyendo al crecimiento de una empresa que toma pero no contribuye.

### **Antecedentes: ISO y responsabilidad social**

El establecimiento del trabajo de ISO sobre responsabilidad social radica en el reconocimiento general de que la responsabilidad social es esencial para la sostenibilidad de una organización. Este reconocimiento se expresó, tanto en la Cumbre de la Tierra sobre Medio Ambiente de Río en 1992, como en la Cumbre Mundial de 2002 sobre Desarrollo Sustentable realizada en Sudáfrica.

### **Comité ISO sobre Políticas de Consumidores (COPOLCO)**

En abril de 2001, el Consejo de ISO solicitó a ISO/ COPOLCO considerar la viabilidad de establecer una Norma Internacional de ISO en el área, entonces referida como "Responsabilidad Social Corporativa". COPOLCO concluyó que, desde la perspectiva de los consumidores, ISO estaba bien posicionada para liderar el desarrollo de una norma internacional en responsabilidad social. Consecuentemente, COPOLCO emitió una recomendación al Consejo de ISO, para que ISO estableciera un grupo consultivo, involucrando a todas las partes interesadas (stakeholders) claves, para investigar el tema en profundidad.

## **Grupo consultivo de ISO sobre responsabilidad social (SAG)**

A comienzos de 2003, ISO estableció un Grupo Consultivo Estratégico (SAG) sobre responsabilidad social para ayudar en la decisión sobre si el involucramiento de ISO en el campo de la responsabilidad social agregaría valor a las iniciativas y programas existentes. El grupo fue constituido por representantes de alrededor del mundo y de un amplio espectro de partes interesadas, incluyendo negocios, gobierno, organizaciones intergubernamentales, trabajadores, consumidores y organizaciones no gubernamentales. Por más de 18 meses, de intenso debate y desarrollo, el grupo preparó un reporte comprensivo, que incluyó una visión general de las iniciativas de responsabilidad social de alrededor del mundo, e identificó los temas que se deberían tener en cuenta por ISO. El SAG, concluyó que ISO debería seguir adelante con el trabajo sobre responsabilidad social, con la condición de que se cumplieran una serie de recomendaciones claves.

El 21 y 22 de junio de 2004, el trabajo del SAG, fue el principal foco de una conferencia internacional de ISO sobre responsabilidad social, realizada en Estocolmo por el Instituto Sueco de Normalización (SIS). La meta de esta conferencia era obtener información internacional adicional, para contribuir a la decisión de ISO sobre si proceder con el trabajo de normalización de responsabilidad social. 355 participantes de 66 países asistieron a la conferencia, representando a los principales grupos de interés. Los temas y desafíos que surgieron estuvieron notablemente en línea con aquellos identificados en el informe del SAG.

## **Consejo de Administración Técnica de ISO (TMB)**

Dado el informe y recomendaciones del SAG, junto a retroalimentación positiva y consistente de la conferencia, ISO/TMB propuso que un nuevo grupo de trabajo (WG) se estableciera para preparar una Norma Internacional que proporcionara directrices sobre responsabilidad social. El Consejo de Administración Técnica (TMB) adicionalmente asignó el liderazgo del grupo de trabajo de manera colectiva a los Institutos Nacionales de Normalización de Brasil (ABNT) y Suecia (SIS). Este nuevo sistema de "combinación" de un país en desarrollo miembro de ISO, con un país miembro desarrollado, es una de las medidas introducidas por el TMB para fortalecer la participación de países en desarrollo, los que representan a 110 de los actuales 156 organismos miembros de ISO.

En enero de 2005, 37 miembros de ISO votaron sobre una propuesta para un nuevo ítem del trabajo (una propuesta para desarrollar una nueva norma) sobre responsabilidad social. La propuesta para un nuevo ítem de trabajo es el documento base que entrega las orientaciones claves para desarrollar la nueva norma. Una

confortable mayoría de 32 países expresaron su intención de participar en el trabajo de desarrollar una norma de responsabilidad social.

## **Nuevo ítem de trabajo: "Guía sobre responsabilidad social", basado en la propuesta para un nuevo ítem de trabajo "ISO/TMB N 26000"**

### **Alcance de la norma**

- Asistir a las organizaciones a orientar su responsabilidad social
- Proporcionar una guía práctica relacionada con:
  1. Hacer operativa la responsabilidad social
  2. Identificar e involucrar a las partes interesadas
  3. Incrementar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre responsabilidad social
- Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora
- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes
- Promover una terminología común en el campo de la responsabilidad social
- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales, y otras normas ISO

Nota: ISO y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) firmaron un Memorando de Entendimiento para asegurar que la ISO 26000 sea consistente con las convenciones de la OIT.

### **Tipo de norma**

- El documento será una Norma Internacional que proporcionará directrices
- Su intención no es ser utilizada para certificación por terceras partes
- A través de la norma, la forma verbal "debería" ("should") se utilizará en preferencia a "debe" ("shall").
- Sólo se desarrollará una norma

### **Grupo de trabajo bajo el TMB (ISO/TMB/WG RS)**

El TMB creó un Grupo de Trabajo (WG) sobre responsabilidad social equilibrado y multistakeholder.

El grupo de trabajo está constituido por expertos nominados por los organismos miembros de ISO que desean participar activamente, vinculaciones internas con comités ISO/IEC y vinculaciones externas (D-Liaisons) que están abiertas a cualquier organización de importancia internacional o con amplia base regional, que estén interesadas en participar en el trabajo.

Un organismo miembro de ISO puede nombrar a un máximo de seis expertos para participar en el grupo de trabajo. Es deseable que una participación equilibrada de industria, gobierno, consumidores, trabajadores, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y otros interesados, sea asegurada.

Las vinculaciones internas y externas pueden nombrar a un máximo de dos representantes para participar en el grupo de trabajo.

### **Método de trabajo**

De acuerdo a los métodos de trabajo normales de ISO, el grupo de trabajo desarrollará un borrador de la norma que represente un consenso de los puntos de vista de los expertos que forman parte del grupo de trabajo.

Al mismo tiempo se espera que los organismos miembros, que han nominado expertos, establezcan comités espejos nacionales (comités establecidos en un país dado para compartir información y compartir visiones sobre las propuestas y proyectos de normalización en un área en particular, que sea un "espejo" de la estructura del grupo de trabajo internacional, en términos de la representación de las partes interesadas), y que estos comités espejo establezcan posiciones nacionales sobre los sucesivos borradores desarrollados por el grupo de trabajo.

El propósito último es que el consenso alcanzado en el grupo de trabajo sea validado a través de los votos de los organismos miembros sobre el Borrador de Norma Internacional (DIS). Por tanto, mientras los participantes en el grupo de trabajo contribuirán como expertos individuales y no se espera que representen las posiciones nacionales de consenso, deben considerar sin embargo, la necesidad de mantener en mente las posiciones de sus países sobre los temas que van surgiendo en el grupo de trabajo.

### **Categorías de grupo de interés**

Desde el comienzo, el ISO/TMB ha considerado esencial, que se asegure una representación equilibrada de los diversos grupos de interés, en el desarrollo de la norma de responsabilidad social.

En el grupo de trabajo, hay seis categorías de grupos de interés: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, ONGs y SSRO (servicios, apoyo, investigación y otros)

## **Estado del grupo de trabajo**

### **Organización del Grupo de Trabajo (WG)**

#### **Liderazgo**

El WG está presidido de manera conjunta por dos organismos nacionales de normalización: Asociación Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), Brasil y por el SIS, Instituto Sueco de Normalización. El WG ha elegido establecer un Grupo Consultivo de la Presidencia (CAG). El CAG no toma decisiones por el WG, pero identifica temas, realiza discusiones preliminares sobre cómo dirigirlos, y a través del presidente, realiza recomendaciones al WG. El CAG es un grupo equilibrado en la representación de las categorías de partes interesadas, países desarrollados y en desarrollo, y en ambos géneros.

#### **Desarrollo de la norma**

Tres grupos de tareas (TG 4, 5 y 6) escribirán el borrador de la norma y un Comité Editorial (EC) compilará, revisará y editará los documentos en cada una de las fases de su desarrollo.

### **Promoción del trabajo sobre responsabilidad social**

#### **Ampliar el involucramiento de las partes interesadas**

Para facilitar la participación de expertos de categorías de partes interesadas con recursos limitados, como desde países en desarrollo, organizaciones no gubernamentales, consumidores y otros, se ha creado un *Grupo de Tareas específico* (TG1) dentro del grupo de trabajo, para relacionarse con estas partes interesadas.

#### **Comunicación abierta**

Para asegurar la transparencia y apertura, y para facilitar la provisión de información del WG, se estableció un *Grupo de Tareas en comunicación estratégica* (TG2). Se espera que este grupo de tareas, desarrolle herramientas de apoyo para la difusión de la información.

## **Procedimientos fidedignos**

El funcionamiento del grupo de trabajo es guiado por las directivas de ISO, completado con directrices especiales establecidas por el ISO/TMB. También se ha establecido un *Grupo de Tareas específico* (TG3) para proporcionar directrices internas sobre aquellos procedimientos de trabajo especiales establecidos por ISO/TMB.

## **Plan del proyecto**

- Un primer borrador de trabajo está disponible en el primer cuarto del 2006.
- Un borrador de ISO 26000 en noviembre- diciembre de 2007.
- Un borrador final en septiembre de 2008.
- La Norma Internacional será publicada en octubre de 2008.

## **Estructura de ISO 26000**

### **Introducción**

La introducción debe proporcionar información sobre el contenido de la norma de directrices y las razones para promover su preparación.

1. Alcance:  
Esta sección debe definir el tema de la norma de directrices, su cobertura y los límites de su aplicabilidad.
2. Referencias normativas:  
Esta sección es para presentar una lista de documentos, si los hay, los cuales debieran leerse en conjunto con la norma de directrices.
3. Términos y definiciones:  
Esta sección identificará los términos utilizados en la norma de directrices que requieren de una definición, y entregará dicha definición.
4. El contexto de la responsabilidad social en el cual opera la organización:  
Esta sección discutirá el contexto histórico y actual de la responsabilidad social. También abordará las cuestiones que surjan de la naturaleza del concepto de responsabilidad social.
5. Principios de responsabilidad social importantes para organizaciones:

Esta sección deberá identificar una serie de principios de la RS extraídos de distintas fuentes, y entregar orientación sobre estos principios.

6. Orientación sobre los temas/materias fundamentales de la responsabilidad social:

Esta sección proporcionará orientaciones separadas en una gama de temas/materias fundamentales y las relacionará con las organizaciones. Los temas relevantes relacionados con las partes interesadas deben incluirse en esta sección.

7. Orientaciones para implementar la responsabilidad social en organizaciones:

Esta sección proporcionará una orientación práctica sobre la implementación de la responsabilidad social y la integración de ella en la organización, incluyendo, por ejemplo políticas, prácticas, enfoques, identificación de temas, evaluación de desempeño, reporte y comunicación. Los temas relevantes relacionados con las partes interesadas deben incluirse en esta sección.

8. Anexos de orientación :

La norma de directrices puede incluir anexos, si se consideran necesarios.

## **Responsabilidad social ¿moda o único camino?**

*Por el **Dr. Ignacio A. González García** Presidente del Polo de Desarrollo Educativo Renovador (Po.d.e.r.) Vicepresidente 1º de IDEA. Profesor titular ¿Un planteo utópico y contradictorio... o el sendero inexorable y adecuado? ¿Cuánto de cada cosa?*

### **I- Reflexiones introductorias seguramente incompletas**

- El ciudadano corporativo o ciudadano "empresa" está visualizado, de manera creciente, por la comunidad civil, como parte de la misma.
- Pocos siguen creyendo el viejo enfoque que las empresas tienen como único objetivo la obtención de utilidades.
- Algunas construcciones como el Triple Botton Line, con sus distintas conceptualizaciones de resultados financieros, humanos y sociales, y ambientales crecen en los países desarrollados.
- Más de diez normativas mundiales hablan detalladamente de la responsabilidad social: Directrices de la OCDE, Libro Verde, Global Compac, Caux Round Table, SA 8000, ISO 14000," CSR Europe, WBCSD, Global Reporting Initiative, The Corporate Responsibility Index, etc.

- Muchas de estas codificaciones, mezclan – a pesar que se consideran de aplicación voluntaria – requerimientos de normativas que son legales en los respectivos países, con políticas de adhesión voluntaria.”

## **II – Algunos fenómenos difíciles de pasar por alto...**

...sin que su identificación sea asimilable a la adherencia a un tipo de ideología subyacente.... (es hora que los recursos humanos cuiden a sus empresas y que éstas cuiden a sus recursos humanos).

- En países desarrollados el crecimiento del PBI, no va acompañado, en muchos casos, de un crecimiento similar en la participación de los salarios en ese mismo PBI.
- Concentración de riquezas. Incremento de la pobreza en amplias zonas del globo.
- El tema del empleo / desempleo es un problema generalizado. No hay líder o estadista político que no esté francamente preocupado por el fenómeno. “Sabotear”?
- La globalización no se discute. Está..... y llegó para quedarse.
- Las comunicaciones informan por los cuatro puntos cardinales que pasa en cada lugar del mundo. Es creciente el conocimiento del confort y del “dis-confort”.
- Los tiempos cuentan. Las demandas por soluciones..... no esperan.
- En el cortoplacismo feroz, los resultados trimestrales condicionan los mercados.
- Es cada día más difícil implementar y sostener visiones de mediano y largo plazo, cuando la coyuntura de la inmediatez gobierna todas nuestras acciones.
- La sostenibilidad ambiental ha dejado de ser una bandera temática de poéticos luchadores del bien común, para transformarse en una problemática planetaria que adquiere jerarquía cada día más relevante.
- La humanidad siempre le ha encontrado la vuelta...
- Por otra parte, la adecuada identificación de responsabilidades es fundamental.
- Asignarle al empresariado todo lo que esté flotando sin asignación específica, será indudablemente, atentar contra la viabilidad de los emprendimientos.

## **III – Síntesis de enfoques sobre la responsabilidad social**

- LO PRIMERO Y FUNDAMENTAL: HACER NEGOCIOS DE MANERA RESPONSABLE (todo lo demás viene después).
- Avenida de doble mano
- Responsabilidad sobre los recursos humanos
- Responsabilidad sobre los resultados financieros
- Responsabilidad sobre los recursos ambientales. Sus costos.
- Responsabilidad social.
- Comienza a deponer viejos enfrentamientos por el carácter de la organización
- Inserta al empresariado en la creación de comunidad y se lo visualiza distinto.
- Sostenibilidad ambiental. Identidad corporativa.
- Crece la demanda mundial de comportamientos éticos. Además, con las interrelaciones que funciona el mundo, estos son un requisito y no un deseo.
- Una manera de recrear el mercado. La creación de consumidores.
- La perspectiva empresarial es fortalecida cuando apunta a una visión de mediano y largo plazo, más que cuando se desenvuelve en una coyuntura cortoplacista y cambiante.

#### **IV – Reflexiones importantes para encontrar el buen camino**

- No gastemos el nombre de responsabilidad social. Utilicémoslo apropiadamente: Designemos como RS aquello que realmente lo es. Su jerarquización y reconocimiento comunitario dependerá también, de con qué acciones concretas asociemos la denominación
- Acortar la brecha, cierta en algunos casos, entre la declamación y la acción.
- Diferenciar “marketing social” de “costos de explotación lisos y llanos”. ¿Alguna teoría sobre el “costo de utilizar naturaleza”?
- Autopreguntas para el análisis no necesariamente a ser resueltas hoy:
  - ¿Moda? ¿Un movimiento efímero por su trascendencia en el tiempo?
  - ¿Gasto? ¿Inversión?
  - ¿Evento? ¿Proceso permanente?
  - ¿La desvalorización por el aditamento de “Social”?
  - ¿Utópico en el mundo de los negocios... o acaso... ÚNICO CAMINO o SENDERO INEXORABLE PARA EL PRESENTE Y EL FUTURO?

#### **V – Las cuestiones a resolver sobre los índices y las certificaciones**

- ¿Criterios de certificación generalmente aceptados?
- La necesidad de homogeneizar: uniformidad, comparabilidad, universalidad.
- Problemas en la valuación de intangibles: La profesión contable, en todo el mundo, no ha logrado aún emitir metodologías que los valúen. Solo revelación.
- Índices más reconocidos: buenas propuestas.
- Subjetividad versus objetividad en su construcción.
- Generales para todo tipo de organizaciones o específicos por industria.
- Voluntarios u obligatorios
- ¿La ISO 9000 de la responsabilidad social corporativa/empresaria?
- Medibles. Calificaciones por un tercero independiente. Autoevaluativos.
- Diferencia entre cuantificación y percepciones.
- Difusión de los mismos.
- Las "assumptions".
- Auditoria: Aplicación de normas de auditoria vigentes. Aseguramiento. Aptitud para la emisión del informe. ¿En nuestra opinión...?

## **VI – Conclusiones no necesariamente finales**

- Obligación de reparar, capacidad de responder, visión integral, voluntariedad (más allá de lo obligatorio), contenido ético, clara delimitación de las responsabilidades... El marcado de la cancha es vital para no confundirse.
- RS no es un departamento, no es una división, no es un área de RRHH o RRII, es una pauta cultural.
- Adoptada y reconocida en la visión, la misión, las estrategias y las tácticas.
- Convicción, coherencia, capitalización en todos los recursos humanos de la organización. Retorno a los valores, a las conductas.
- La ética y la RS no se declaman: simplemente... SE PRACTICAN. Tanto en la RS como en la vida, el tema es la búsqueda permanente y constante del equilibrio, de lo razonable, de la sensatez, del balanceo y en nuestro complicado presente, de trascender el cortoplacismo...
- Lograr ese equilibrio es tarea de líderes. De orfebres. Es obra de quienes mediante su liderazgo, talento y capacidad, son capaces de esculpir la verdadera obra de arte que significa esbozar un futuro mejor y el mejoramiento permanente de la generación de riqueza en

las organizaciones amalgamando el mismo con la dignidad del hombre a través del acceso al trabajo. El mundo es cada vez más antropocéntrico.

## **Ética y responsabilidad social de la empresa**

*Por María Ángeles Hierro. Estudiante de la Universidad Complutense*

### **Ética: principios éticos**

La ética económica debe dirigir la razón de las personas que integran la organización, para señalar los objetivos que son preferibles por su dimensión moral. Se engloban en 3 teorías fundamentales:

- Consecuencialista
- Normativa
- Del deber ser

La ética, en tanto que ciencia práctica de carácter filosófico, expone y fundamenta científicamente principios universales sobre la moralidad o eticidad de los actos humanos. Los empresarios deben promocionar la ética de la empresa desde una autorregulación no corporativista, abierta tanto a la crítica interna como externa. En este contexto, la opinión pública crítica juega un papel indispensable.

### **Fundamentos de la ética empresarial**

#### **Introducción**

Los motivos fundamentales que han impulsado la preocupación por la ética son:

1. Pérdida de la credibilidad depositada en las empresas (tendencia al despido, especulación financiera, seguridad o calidad, veracidad de la publicidad).
2. Insuficiencia del derecho.
3. Protagonismo creciente de la empresa en el desarrollo, no sólo económico sino social (protección del medio ambiente).
4. Necesidad creciente de armonizar los intereses globales de la empresa con los de cada uno de sus miembros.

## **Razones para la ética**

Ser ético es tan importante como ser rentable. Las razones para que una empresa sea ética pertenecen a dos categorías:

1. Razones abstractas y personales
2. Razones económicas:
  - Reforzar imagen externa
  - Relaciones más armónicas (clientes, proveedores, empleados) y consiguiente reducción de costos
  - Calidad final del producto
  - La organización con personas íntegras tiene un importante activo
  - El prestigio hace que disminuyan los problemas, lo que disminuye costos
  - Los valores éticos del equipo directivo favorecen su liderazgo natural
  - El ambiente de trabajo mejora

Una conducta ética permite hacer frente a un entorno difícil, reduciendo los costos de coordinación y, por tanto, puede convertirse en una ventaja competitiva pero no parece que exista una relación causal perfecta entre comportamiento ético y beneficio económico.

## **Ética y beneficio empresarial**

Respecto al beneficio empresarial se dan 2 posturas diferenciadas: se le considera una magnitud económica que hay que maximizar o bien se considera que también es importante la forma de obtenerlo. La empresa y la sociedad interactúan. Ética empresarial es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

## **Comportamientos no éticos y su costo**

Comportamientos empresariales no éticos:

- Anteponer intereses empresariales a los de sus clientes, empleados y sociedad en general
- Incrementar las ventas mediante publicidad engañosa o dumping
- Normas contrarias que fomentan comportamientos contradictorios en el trabajo y en el aspecto personal

- Individuos que abusan de su posición y poder para conseguir sus objetivos
- Mayor preocupación por aparentar comportamientos éticos que por observarlos
- Miembros de la empresa que hacen ver como objetivos de la firma los suyos
- Considerar infalibles las opiniones propias o empresariales

Para valorar el costo de los comportamientos no éticos se lleva a cabo un análisis costo/beneficio: beneficios = mejora de la salud, satisfacción de los individuos, mayor conocimiento y formación técnica y humana, mayor participación en el crecimiento económico o creación de empleo; costos sociales = dolor o enfermedad, muertes, insatisfacción en el trabajo, ignorancia, contaminación, destrucción de puestos de trabajo. El problema de hacer este análisis es que algunos beneficios o costos no pueden ser medidos, no son predecibles o ni siquiera es claro si son beneficios o costos. Para poder eliminar comportamientos no éticos es preciso conocer su origen (exceso de presión, oportunidades o actitudes).

### **Modelo de dirección ética**

En una primera etapa, las empresas sólo piensan en sus intereses (egoísmo), que después se transforman en una mentalidad reglada y finalmente en profundos valores y convicciones (autonomía). Considerando virtudes a los hábitos relacionados con la cultura empresarial y principios a los puntos de referencia para determinar la influencia sobre la libertad y el bienestar de los demás, se distinguen:

Hacia dentro de la organización: *virtudes, verdad y confianza entre los empleados, respeto a la diversidad, adecuado sistema de incentivos y recompensas, principios, derecho de los empleados a la privacidad, seguridad en el trabajo, contraprestación justa.*

Hacia fuera: *virtudes, honestidad en administradores/clientes/inversores/sociedad/medio ambiente, principios, calidad y seguridad del producto o servicio ofrecido en el mercado, justicia con los inversores, responsabilidad social.*

El proceso de decisión, basado en sólidos principios éticos puede desagregarse en las siguientes fases (5D):

- Describir (elementos clave de la situación)
- Discernir (intereses, derechos, deberes o virtudes)
- Exponer (= Display de las principales opciones)

- Decidir (la mejor opción) y
- Defender (la elección)

## **Ética y responsabilidad social**

Si la ética establece los principios que definen las actuaciones, la responsabilidad social se preocupa por las consecuencias que esas actuaciones empresariales pueden tener sobre la sociedad en general o ciertos grupos en particular. La organización tiene la obligación de actuar responsablemente, aunque Friedman, en *Capitalismo y Libertad*, asegurase que su única responsabilidad era maximizar el beneficio. Dricker, en los 80, empezó a abogar por la responsabilidad social de la empresa: en el enfoque socioeconómico, los administradores siguen buscando maximizar el beneficio pero a largo plazo (transformar los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio rentables), tratando de lograr que para la empresa sea rentable solucionar problemas sociales. Pava y Krausz establecen 4 criterios para determinar la legitimidad de la responsabilidad social: grado de conocimiento del problema, nivel de responsabilidad directa de la organización, grado de consenso de todos los grupos sociales y relación con el resultado económico, pero en la práctica difícilmente se dan todos a la vez. Los defensores de la responsabilidad social sostienen que el mercado valora a la organización responsable y, a largo plazo, las acciones aumentan de valor. Conviene recordar, sin embargo, que sin beneficio no se puede ser socialmente responsable.

### **Categorías de responsabilidad social**

Obligación social – No violar la ley.

Reacción social – La empresa es socialmente responsable si responde a las exigencias sociales de ciertos grupos, es decir, se adapta a lo que la sociedad demanda sin esperar a que lo exija una ley.

Sensibilidad social – Si buscan establecer verdades éticas con independencia de la "moda social" del momento.

### **La responsabilidad social en el contexto internacional**

Las empresas multinacionales han de establecer un pluralismo ético: por ej. en EE.UU. casi todas las empresas tienen un código ético, se han incrementado las penas por delitos ecológicos, los consumidores están más atentos al comportamiento de las organizaciones, el acoso sexual está tipificado como delito y las instituciones públicas velan más por los mercados financieros. Sin embargo, el creciente grado de

globalización está generando una homogeneización de necesidades y gustos que parece apuntar a una futura unidad ética.

### **La administración de la responsabilidad social**

Según Etang, tanto si las acciones sociales son reactivas (reacción social) como si son anticipativas (sensibilidad social), se pueden obtener mayores logros si se planifican:

- Análisis del entorno
- Formulación de la estrategia
- Implantación de la estrategia
- Control estratégico

En definitiva, los valores éticos colocan a la empresa en una posición de ventaja competitiva”.

### **Medidas para fomentar actitudes éticas: códigos éticos**

La alta dirección puede:

- Desarrollar una visión ética (áreas grises: la formación disminuye riesgos)
- Emitir un compromiso formal (actitud firme ante dilemas éticos)
- Arbitraje en conflictos éticos (arbitrando, imponiendo castigos...)
- Establecer criterios de actuación (controles de cumplimiento claros y realistas)
- Recompensar logros éticos (medidas disciplinarias, comités de vigilancia, sistemas de evaluación).

Además de la alta dirección, el resto de personas y grupos también deben estar claramente comprometidos, por ejemplo con la implantación de un código ético, o código de conducta interno.

### **El código ético**

Código de comportamiento que establece los valores, creencias y normas de conducta que definen la organización y forman parte de su cultura = proyecto de organización que recoge las líneas básicas a seguir.

A través de su cultura, la organización estimula la disciplina a través de las reglas de empresa y el liderazgo fomenta la participación en una tarea común: según

Nystron, la alta dirección de la organización determina el clima ético de sus empleados. Los principios más incluidos son:

1. Operar de acuerdo con las leyes
2. Actuar siempre como lo haría un buen ciudadano
3. Como multinacional, pensar global, nunca localmente
4. Ser razonable y pragmático
5. Ofrecer las mismas oportunidades a los trabajadores
6. Actuar de forma equitativa y justa ante todo el personal de la organización, aunque no sea expresamente requerido por la ley.

### **Ley y código ético**

Sancionan si no se cumple lo que en ellos se indica. Aunque las sanciones de los códigos éticos suelen ser meramente indicativas, a menudo las sanciones informales tienen una mayor repercusión en la organización que las de tipo económico. Pero está claro que legalidad y moralidad no coinciden en todas las ocasiones.

### **Características y contenidos del código ético**

Un código ético, correctamente elaborado, no debe limitarse a dictar normas o principios sino que debe tener un cierto estilo pedagógico y explicar las consecuencias de cada regla. Sus características principales son:

- Tener en cuenta las necesidades del momento y lugar
- Ser realista, breve, conciso y claro
- Hacer referencia a las virtudes humanas
- Explicar el porqué y el para qué de cada principio
- En él debe prevalecer el bien común sobre los intereses personales
- No debe ser un modo de ocultar las verdaderas actuaciones o principio de la organización

Todo código ético debe elaborarse teniendo en cuenta dos aspectos: los objetivos de la organización y las características del entorno en que ésta actúa. En él se distinguen 3 componentes:

- Filosofía organizacional (objetivos).
- Cultura organizacional (valores y normas)
- Política organizacional (estrategias y estructura organizativa).

### **Funciones del código ético**

- Reforzar la cultura empresarial corporativa
- Presentar al mercado y a la sociedad en general la organización y sus objetivos
- Determinar las líneas de actuación de la organización con clientes, proveedores y competidores
- Reafirmar la credibilidad social de la organización
- Acercarse al cliente. Tratando de satisfacer y superar sus necesidades y expectativas.

## **Los recursos humanos y la responsabilidad social**

Por: Recursos Humanos.com

Cada vez más empresas se preocupan por diseñar programas de Responsabilidad Social Empresa *indoor*. Recientemente y este es un fenómeno global, la publicidad en televisión, así como la gráfica y radial adquieren cada vez menor credibilidad. Entonces las grandes organizaciones establecen sistemas que permitan relacionarlos con la comunidad de manera más cercana y efectiva.

Por ello, proponen ideas a sus empleados, para llevar a cabo conjuntamente, programas destinados a satisfacer las necesidades de la comunidad; recolectar ropa usada, útiles escolares, alimentos no perecederos, incluso dinero que son donados a escuelas y organizaciones de caridad.

La novedad en este sentido es que la empresa sólo hace de coordinador de estos programas e invita a los empleados a organizar, implementar acciones, proponer instituciones benéficas e ir personalmente a hablar con ellos y a realizar las actividades comunitarias.

En argentina existen diferentes empresas que tienen programas muy aceptados de responsabilidad social articulados con la participación de sus recursos humanos. Los empleados son absolutamente protagonistas.

Estas actividades son muy bien vistas y aceptadas por la comunidad e incluso por el público interno que representa a la empresa puertas afuera y realizando una obra solidaria.

Todavía falta mucho por hacer en esta materia. Muchos ejecutivos que hemos entrevistado, cuentan lo bien que aceptan los empleados participar de estas actividades, aunque reconocen que algunas actividades de este tipo, no desean que sean difundidas masivamente.

Pero la mayoría de las empresas que se entrevistaron, directamente afirman que asisten sólo a emprendimientos relacionados con la **educación**, como comedores escolares, escuelas, escuelas técnicas o brindan (en sus propias plantas) capacitación en distintas áreas a personas de bajos recursos que están fuera del sistema laboral. Les enseñan computación, carpintería, idiomas, apoyo escolar a sus hijos, entre otras. Empleados de empresas de primera línea, enseñan a hacer pan, recetas de cocina nutritivas y oficios para que la gente aprenda a desarrollarse de la mejor manera.

Esta última descripción, podríamos decir, es la mejor obra de **responsabilidad social**.

Por último, otra actividad de responsabilidad social muy común son beneficios "sociales" que brindan las organizaciones para sus integrantes. Frente a una realidad social difícil, muchas organizaciones ofrecen orientación vocacional para hijos adolescentes de sus empleados, pasantías rentadas en las empresas para familiares de los mismos, crean gabinetes psicológicos y asisten, de esta manera a una población interna numerosa y con necesidades sociales propias.

### **Inauguración de la conferencia internacional sobre responsabilidad social de las empresas.**

Madrid - 03/11/2005 **Jesús Caldera. Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales de España.** Secretaria de Estado de Cooperación Internacional, Directora de la Fundación Carolina:

"Señoras y Señores, buenos días.

Permítanme que, antes de nada, agradezca a la Fundación Carolina y a la Fundación Euroamérica su amable invitación para estar con todos Uds. en este acto y participar, a su lado, en la apertura de esta Conferencia Internacional de Responsabilidad Social de las Empresas, tema que genera un enorme interés en muchos ámbitos y al que, por supuesto, no puede ser ajeno este Gobierno.

Naturalmente, **una política de progreso social como la que estamos llevando a cabo en nuestro país no estaría completa si no contáramos, como elemento estratégico, con un determinado modelo de empresa.** Para este Gobierno, la empresa no es, no puede ser, un asunto privado. Al contrario, la empresa, su actividad y la forma en que la desarrolla, es hoy un asunto que concierne a toda la sociedad. Paralelamente, la marcha de la sociedad es un asunto que también compete y concierne a las empresas. **Debe haber, así pues, una mutua relación entre empresas y sociedad o entre sociedad y empresas. Relación que este Gobierno trata de**

**afianzar, de hacer más estrecha, impulsando una política que favorezca la responsabilidad social de las empresas.**

Con esta política, queremos crear un marco que fomente, como dice el Pacto Mundial de la ONU de 2000, "la responsabilidad cívica mediante un liderazgo empresarial comprometido y creativo". Y lo queremos hacer porque creemos firmemente que la generalización de las prácticas de responsabilidad social de las empresas tiene una doble utilidad social. De un lado, sirve para potenciar las aportaciones positivas de las empresas a la sociedad. De otro, y no menos importante, contribuye a consolidar un tejido empresarial más consistente, eficiente y competitivo, fortaleciendo, por tanto, la competitividad de nuestra economía y su capacidad de desarrollo.

Lógicamente, en un foro de estas características, tan cualificado y prestigioso, sobra por mi parte definir qué es la responsabilidad social de las empresas. Por ello, **voy únicamente a perfilar algunas líneas sobre la forma que este Gobierno tiene de comprender este concepto y de actuar en relación con él.**

Como no puede ser de otro modo, nuestra política en materia de responsabilidad social de las empresas **está guiada por las directrices de los organismos internacionales y de la propia Unión Europea.**

La Declaración Tripartita de la OIT de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales y el propio Pacto Mundial de la ONU, al que antes me he referido, son, efectivamente, nuestros elementos de partida. En ellos late la preocupación por algunos efectos de la globalización y del comportamiento internacional de las empresas transnacionales. Y son, por eso, **expresión de la necesidad que hoy tenemos de construir espacios de regulación social a escala planetaria y de introducir elementos que legitimen socialmente la actuación de las empresas.** Ambos son los objetivos – ambiciosos objetivos- que se atribuyen, y que nosotros debemos atribuir también, a la responsabilidad social de ellas.

Iguales son las preocupaciones y los objetivos expresados por la Unión Europea. El Libro Verde de 2001, la Comunicación de la Comisión de 2002 y la Resolución del Consejo de 2003, todos ellos relativos a la responsabilidad social de las empresas, abundan en las ideas que acabo de expresar y nos proporcionan, a su vez, los **criterios que habrán de guiar nuestra propia política interna.**

El primero de ellos es, como ya dije antes, la clara y evidente compatibilidad entre la eficiencia y la responsabilidad social de las empresas. **Hay que desterrar viejas creencias y apostar, como nosotros hicimos en nuestro Programa Electoral, por una idea moderna de competitividad empresarial, donde los valores de calidad y excelencia sean los que otorguen a las empresas ventajas**

**competitivas en el correspondiente mercado.** Son la calidad y la excelencia empresarial, y no la simple rebaja de los costos de producción, las que pueden hacer que la Unión Europea, y con ella España, alcance el objetivo estratégico establecido en marzo de 2000 en la cumbre de Lisboa y "se convierta en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, que fomente la integración social y el desarrollo sostenible".

El segundo de los criterios procedentes de la Unión Europea que marca nuestra política de responsabilidad social de las empresas es la **no confusión de ésta con el cumplimiento de las normas laborales o medioambientales de nuestro país.** La responsabilidad social está **más allá** del cumplimiento de los estándares laborales o medioambientales establecidos en nuestra legislación. No viene a reemplazar a éstos, sino a complementarlos y añadirse a ellos, haciendo que se **avance un paso más** en aspectos como: la igualdad de género; la conciliación de la vida familiar y laboral; la calidad en el empleo; la formación profesional de los trabajadores; la prevención de los riesgos laborales; o la inserción laboral de personas con discapacidad y excluidos sociales.

Sabemos, en tercer lugar, que la responsabilidad social de las empresas es de carácter voluntario. Que es, como dice el Libro Verde que acabo de citar, "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Sin embargo, **voluntariedad no es necesariamente sinónimo de "unilateralidad"**. Al contrario, el escenario en el que debe desarrollarse la responsabilidad social de las empresas es el del diálogo y el acuerdo con todas las partes interesadas, especialmente con las organizaciones que representan los intereses de los trabajadores y de la sociedad en general.

**Debemos hacer que las prácticas de responsabilidad social de las empresas sean creíbles y, para ello, no pueden ser definidas, aplicadas y evaluadas de manera unilateral por las propias empresas, sino con el concurso y el consenso de todas las partes implicadas en ellas.**

Finalmente, hay un cuarto elemento que también quiero destacar. Es posible que el carácter voluntario de la responsabilidad social de las empresas nos impida imponerla por ley, pero no **adoptar una posición positiva y activa de apoyo al desarrollo responsable de las empresas** para que, en los próximos años, y en concordancia con la sensibilidad y la demanda de los ciudadanos, las empresas españolas adopten una gestión responsable tanto en España como en sus actividades en el extranjero, involucrando en ello a sus proveedores y subcontratistas.

Que la responsabilidad social de las empresas sea voluntaria **no significa que no pueda diseñarse, de un modo reflexivo y dialogado, una ley de**

**responsabilidad social corporativa**, que contribuya al desarrollo de un marco de acción que promueva la transparencia y la credibilidad de las prácticas de responsabilidad social de nuestras empresas. Ese fue **nuestro compromiso electoral**, que hoy, y en este acto, quiero reiterar ante todos Uds.

Tenemos que **dar cuerpo a políticas** de promoción e incentivos de la responsabilidad social de las empresas, que se apliquen en las grandes corporaciones, pero también en las PYMEs; regular y universalizar los aspectos cruciales que dan credibilidad y rigor a las prácticas de responsabilidad social; fomentar la educación y la formación, la información y el apoyo técnico para el desarrollo de la responsabilidad social entre los diversos agentes de la sociedad civil; consolidar la voz de trabajadores, consumidores y organizaciones en el ámbito de la empresa; impulsar, en fin, dentro del propio Estado, las pautas de conducta responsable que intentamos promover en la sociedad.

Para hacerlo, **estamos trabajando ya en un triple ámbito**. Hemos formado una subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados dedicada, con carácter exclusivo, a la responsabilidad social de las empresas. Hemos abierto también una mesa específica de diálogo social formada por el Gobierno y las organizaciones de trabajadores y empresarios. Y en marzo de este año creamos el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas, muchas de cuyas aportaciones se reflejan hoy en mis palabras.

Termino ya, no sin antes volver a agradecer a los organizadores de esta Conferencia Internacional su invitación para estar aquí con todos Uds. y desearles un feliz y fructífero trabajo durante estos días. Estoy convencido de que, **en el camino que este Gobierno ha iniciado para hacer de la empresa y del mundo un lugar mejor**, sus reflexiones nos serán de suma utilidad.

## **Conclusiones de las I, II y III sesiones de trabajo del Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresaria (RSE)**

### **Definición y ámbito de la RSE (Responsabilidad Social Empresaria)**

#### **1. El contexto de la Unión Europea en materia de responsabilidad social, como marco de las políticas y normas que se establezcan para ella.**

El trabajo en torno a la responsabilidad social que se está realizando en la Unión Europea es único en el mundo, puesto que la Unión es la única instancia regional supranacional que lo ha abordado hasta el momento. Además, la responsabilidad social

puede constituir un desarrollo natural muy novedoso como parte del modelo social europeo.

La Cumbre Europea de Lisboa del año 2000, en su Conclusión 39, dice literalmente: "El Consejo Europeo hace 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".

Unos meses más tarde, la Agenda Social Europea adoptada en la Cumbre de Niza en diciembre de 2000, incluye también una referencia cuando dice, en el punto d) del apartado II: "apoyar las iniciativas relativas a la responsabilidad social de las empresas y a la gestión del cambio, por medio de una Comunicación de la Comisión".

Así, el Libro Verde de la responsabilidad social de julio de 2001, primera Comunicación de la Comisión, abrió un gran debate y sirvió para someter a discusión unos conceptos básicos y unas características de la responsabilidad social que fueron recogidos en la posterior Comunicación de 2002 relativa a "la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible".

Recientemente, en las Conclusiones de la Cumbre Europea de Bruselas de los días 22 y 23 de marzo de 2005, y dentro del epígrafe titulado: "un espacio atractivo para invertir y trabajar", en la Conclusión 20, se hace una referencia a que las empresas: "deben desarrollar su responsabilidad social".

Igualmente, la Agenda Social Europea, presentada por la Comisión en febrero de 2005 y que será debatida, en el seno del Consejo, a lo largo de todo este año, también habla, dentro del apartado "una nueva dinámica para las relaciones laborales" de la promoción de la responsabilidad social, cuando dice que: "La Comisión proseguirá fomentando la responsabilidad social de las empresas. Para potenciar la eficacia y la credibilidad de estas prácticas, la Comisión, en cooperación con los Estados miembros y los protagonistas, presentará iniciativas dirigidas a mejorar más aun el desarrollo y la transparencia de la responsabilidad social de las empresas".

Es recomendable que, a la hora de abordar este tema, se tengan también en cuenta las discusiones que están teniendo o han tenido lugar en diversos foros del ámbito europeo, como el foro "Multistakeholder" de la Comisión Europea, el grupo de alto nivel de representantes de los Gobiernos y el Parlamento Europeo.

El trabajo desarrollado en el contexto comunitario es, pues, fundamental como marco para la formulación de políticas nacionales de responsabilidad social.

Pero, al mismo tiempo, mediante el avance en políticas de responsabilidad social nacionales y a través de la "cooperación" desde "los Estados miembros" se puede y se debe contribuir también a una mejor definición de una política europea común.

## **2. Respeto al carácter europeo y global de la RSE**

La perspectiva europea y la perspectiva global al abordar la responsabilidad social de la empresa son complementarias y esenciales.

La responsabilidad social no se circunscribe, por lo general, a sus actividades dentro de un solo país, ni existen soluciones a diversas decisiones empresariales que tengan como marco a un solo Estado. El contexto global en el que desarrollan su actividad muchas empresas deja al descubierto la existencia de vacíos legales o legislaciones laxas, que es preciso cubrir a través de políticas públicas, iniciativas multilaterales internacionales o políticas de responsabilidad social por parte de las mismas empresas.

El carácter global de la responsabilidad social está expresamente reconocido en la Comunicación de la Comisión de la responsabilidad social de Bruselas del 2002, donde se dice "La gobernanza mundial y la interrelación entre el comercio, la inversión y el desarrollo sostenible son aspectos cruciales del debate sobre la responsabilidad social de las empresas".

El progreso en la responsabilidad social por parte de las empresas, en la medida en que sus actividades son globales, debe de tener también una dimensión global, alcanzando a una actividad responsable en todos los entornos en los que opera la empresa.

Tomando como punto de partida el ámbito de la Unión Europea, deben ser integradas en la responsabilidad social los principios contenidos en resoluciones y documentos de instituciones de ámbito internacional, con especial atención a las emanadas de la OIT y sus convenios, la OCDE y sus líneas directrices para empresas multinacionales, o iniciativas como el Consejo Mundial Empresarial sobre Desarrollo Sostenible. También es imprescindible tener presente el rol de Naciones Unidas como referente básico de derecho internacional y legitimación global, por lo que tanto la declaración universal de los derechos del hombre y el pacto mundial serán dos piezas imprescindibles en el marco de la responsabilidad social. De igual forma, los objetivos del milenio, las normas para la lucha contra la corrupción, las recomendaciones sobre consumo responsable y la resolución del alto comisionado respecto de las normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en materia de Derechos Humanos, todas ellas de la ONU, serán instrumentos que también inspirarán la responsabilidad social.

### **3. Objetivo y definición de la responsabilidad social**

La responsabilidad social tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la organización. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente.

La responsabilidad social es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

Una organización es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La responsabilidad social se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la organización que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la responsabilidad social. Si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro.

### **4. El ámbito de la responsabilidad social**

El ámbito de la responsabilidad social es interno y es externo a la organización.

En su ámbito interno se refiere por un lado al respeto al medio ambiente en la actividad de la organización, en la medida en que la calidad y la conservación de éste, como marco en el que se desarrolla la vida y como fuente de recursos, preocupa a los grupos de interés. Y se refiere por otro lado a los derechos de sus trabajadores a la libre

negociación colectiva, a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a la no discriminación por razón de edad, origen racial o étnico, religión o discapacidad, a la salud y seguridad laboral, y a la conciliación de la vida personal o familiar y laboral.

En el ámbito externo se refiere al respeto riguroso a los derechos de los clientes y consumidores que compran sus productos y servicios o de sus proveedores, al respeto a los derechos humanos y a la no connivencia con la corrupción o con el soborno, y la acción cultural, medioambiental o social de las organizaciones, entendida ésta última como la asignación de recursos de la organización a proyectos relacionados con personas desfavorecidas en las comunidades donde esta opera y se desenvuelve.

La responsabilidad social de una organización se extiende a todas sus operaciones en el país de origen y en el extranjero, así como a la dinamización de sus proveedores y subcontratistas para que éstos a su vez, observen los mismos criterios de responsabilidad en su actividad.

La responsabilidad social implica un nuevo modo de gestión empresarial que tiene en cuenta a las partes interesadas a través de políticas, procedimientos, sistemas e indicadores de medida. En este terreno es necesario distinguir entre los procesos hacia una mayor responsabilidad empresarial que suponen la adopción de ese modo de gestión, y algunos ejercicios de filantropía empresarial que prescinden de todo cambio interno hacia una gestión más responsable. Respecto a éste último aspecto, el marco referencial público y las políticas públicas de responsabilidad social harán referencia a una acción social estrictamente integrada dentro de una gestión responsable de la organización.

## **5. Actores sociales de la responsabilidad social**

Los actores en presencia dependen básicamente del tipo de actividad de la organización y del área geográfica donde desarrolla su actividad, de modo que cada una tiene un conjunto determinado de partes interesadas con las que tendrá que contar para su gestión responsable.

Desde un punto de vista general, la responsabilidad social tiene como protagonistas, por un lado, a las organizaciones, independientemente de su tamaño, así como a todas las organizaciones o asociaciones económicas o financieras, públicas o privadas, lucrativas o no lucrativas.

Y por otro lado, son actores de la responsabilidad social diversos agentes de la sociedad civil: los trabajadores, clientes o consumidores y grupos ciudadanos de interés, representados por instituciones sociales como los sindicatos, las organizaciones de consumidores o de usuarios, instituciones de inversión responsable y un amplio abanico de asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales de defensa

de la sostenibilidad y respeto al medio ambiente, de desarrollo y ayuda humanitaria, defensoras de los derechos humanos, partidarias de una arquitectura socioeconómica mundial más justa, defensoras del asociacionismo familiar o profesional, de defensa de las libertades cívicas o de promoción de la responsabilidad social y de la economía social.

## **6. La naturaleza social de la responsabilidad social**

La responsabilidad social es un proceso de la propia sociedad, en tres dimensiones precisas.

Es un proceso que ha comenzado y se desarrolla en la sociedad.

Por otra parte tiene como protagonistas principales a los diversos agentes sociales más arriba señalados.

Finalmente, su objetivo es social porque se dirige a mejorar la función social de la empresa u organización, más allá de la legislación vigente y dando pruebas de responsabilidad en relación a todos los actores que participan o son beneficiarios de los resultados del proceso productivo. Como su propio nombre lo indica, se trata de la responsabilidad "social" de la organización, es decir, de su responsabilidad ante la sociedad.

## **7. La responsabilidad social como un proceso de diálogo y acuerdo social**

El escenario en el que se debe desarrollar la responsabilidad social es el del diálogo y acuerdo con todas las partes interesadas.

Como resultado debería tenderse a la consecución de prácticas de responsabilidad social adoptadas por las organizaciones que sean fruto de un proceso de diálogo y acuerdo con todas las partes interesadas.

## **8. Políticas públicas de responsabilidad social**

Los poderes públicos deben facilitar el buen desarrollo de ese proceso de diálogo teniendo en cuenta a las empresas y organizaciones por un lado y las partes interesadas de la sociedad por otro.

Pero más allá de eso, los poderes públicos pueden adoptar una posición positiva y activa apoyando el desarrollo responsable de las organizaciones para que en los próximos años y en concordancia con la sensibilidad y la demanda de los ciudadanos, las empresas adopten una gestión responsable tanto en el país donde

residen como en sus actividades en el extranjero, en sus propio ámbito e involucrando a sus proveedores y subcontratistas.

La responsabilidad social contribuye a la mejora integral de la calidad de gestión de la organización y a que desempeñe un papel más positivo con todos sus grupos de interés y con la sociedad. En esa medida, la generalización de las prácticas de responsabilidad social puede tener una doble utilidad social: potenciar las aportaciones positivas de las empresas a la sociedad y, sobre todo, consolidar un tejido empresarial más consistente, eficiente y competitivo. Por tanto, su generalización puede fortalecer la competitividad de la economía nacional y su capacidad de desarrollo. Parece, por tanto, absolutamente lógico y positivo que las Administraciones Públicas se planteen el estímulo y la extensión de la responsabilidad social empresaria por entenderse como algo claramente conveniente para la economía nacional y para la sociedad.

Los poderes públicos pueden y deben establecer políticas públicas como las siguientes:

1. Unas políticas de promoción e incentivos de la responsabilidad social, aplicables no sólo a las grandes empresas, sino también a las PYMEs.
2. Se deben regular y universalizar los aspectos cruciales que dan credibilidad y rigor a la responsabilidad social: el reporte de las empresas u organizaciones a las partes interesadas y a la sociedad en general y la verificación de dicho reporte.
3. Una tarea de fomento, es decir, de educación y formación, información y apoyo técnico para el desarrollo de la responsabilidad social entre los diversos agentes de la sociedad civil, en toda la sociedad en general, y entre las empresas y sus directivos en particular.
4. Una consolidación de la voz de las partes interesadas, es decir, de los consumidores, los trabajadores, las organizaciones de la sociedad civil interesadas en la organización, sean medioambientales, de derechos humanos, de desarrollo etc.
5. Una mediación entre éstas y las organizaciones, mediante la creación de instrumentos de deliberación y concertación.
6. Los poderes públicos tienen también que impulsar dentro del mismo Estado, en todas sus actividades económicas, empresas públicas y organismos públicos las mismas pautas de conducta responsable que intenta promover en la sociedad.

7. Finalmente, los poderes públicos tienen que utilizar los criterios de la responsabilidad social como guía para toda la normativa administrativa, con el fin de proteger, entre otros, los derechos de los consumidores, no permitir las agresiones a los derechos humanos, alcanzar la máxima observancia de estándares laborales dignos y no discriminatorios, respetar el medioambiente y erradicar cualquier corrupción así como cualquier otro aspecto en el que se identifique una desprotección de derechos básicos.

## **9. La responsabilidad social y las inversiones socialmente responsables**

En la medida en que ya existe un movimiento de exigencia de un comportamiento responsable de las organizaciones por parte de algunos inversores, las instituciones financieras están respondiendo a esta demanda con los denominados productos éticos o socialmente responsables. Las llamadas inversiones socialmente responsables se han constituido en una importante palanca positiva de cambio en este nuevo desarrollo de las organizaciones o empresas.

Este documento es producto de la reflexión conjunta realizada en el Foro de Expertos en responsabilidad social en sus tres primeras sesiones de trabajo, como marco referencial para el trabajo futuro del Foro, trabajo que se irá enriqueciendo y concretando en el transcurso de las futuras sesiones y documentos.

Se ha optado por la denominación de responsabilidad social respecto al objeto de debate, y aún en el propio nombre del Foro, en atención a que es un término que engloba un sujeto amplio, puesto que incluye a las pequeñas y medianas empresas, y no sólo a las grandes sociedades anónimas. El término "corporativo" proviene directamente de los términos anglosajones "corporation" y "corporate" que hacen relación a las grandes sociedades anónimas que cotizan. Además Responsabilidad Social es un término absolutamente consolidado en América Latina, que es un espacio en el que la responsabilidad social europea tendrá un desarrollo futuro natural"...

### **Desarrollo**

Muchas organizaciones comprometidas con sus servicios y con la sociedad en su conjunto en donde se desempeñan, no sólo son generadoras de empleos, sino generosas colaboradoras del bienestar de la comunidad para la cual trabajan.

En los tiempos que corren, la toma de conciencia por parte de la ciudadanía (empleados, inversores, usuarios y comunidad en general) está demandando que todas las organizaciones, ya sean públicas o privadas, se hagan cargo de los impactos que sus actividades puedan producir o producen y de las consecuencias derivadas de las mismas, ya sean éstas sociales, ambientales o económicas. De un modo proporcional la sociedad premia a las organizaciones responsables y castiga o penaliza a las

irresponsables, llegando incluso en un futuro, a comprometer la existencia de estas últimas.

Las organizaciones se encuentran inmersas dentro de una sociedad que cuestiona sus procedimientos, funcionamientos y resultados. (Muchas veces dicha información es facilitada por los medios de comunicación).

La solución radica entonces en respetar las demandas de la sociedad, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos. Por tal motivo las actividades que llevan adelante las organizaciones socialmente responsables, contribuyen específicamente al rendimiento y a la producción de beneficios corporativos dentro de la comunidad donde se desarrollan.

Toda organización (sea pública o privada) debe tener en cuenta que la responsabilidad social es una parte fundamental de sus misiones y funciones. ¿De qué serviría trabajar, servir o producir sin responsabilidad? Con el transcurso del tiempo las consecuencias se tornarían innegables, (como sucede en ciertos casos concretos de conocimiento público, donde el trabajo no está planificado, ni se ha tenido en cuenta un desarrollo sostenible, al realizar actividades que producen deforestación no controlada, contaminación ambiental, etc.).

Existe una toma de conciencia por parte de las organizaciones, las cuales están comprobando la importancia que tiene la presión social sobre la cimentación de actividades sostenibles en el tiempo. Los beneficios y las penalidades dependerán del grado de responsabilidad con que las organizaciones asuman sus actividades y se desenvuelvan dentro de la sociedad. Dicha responsabilidad social fortalecerá la rendición de cuentas corporativas (corporate accountability), respetará los valores éticos y demostrará el compromiso con todos los grupos de interés de la comunidad (stakeholders).

Las prácticas responsables por parte de las organizaciones darán como resultado: la preservación del medio ambiente, las inversiones en la comunidad donde trabajan y la contribución para mejorar la calidad de vida de toda la sociedad.

La organización que asume la responsabilidad social genera grandes beneficios, no sólo para su desarrollo individual, sino para el desarrollo de toda la comunidad donde se desenvuelve; aplica la ética en todos sus procesos; consolida su compromiso con las personas que trabajan en ella y fortalece su imagen y desempeño.

Por todo lo expuesto es que la responsabilidad social se enmarca dentro de un nuevo modelo que vincula las ayudas comunitarias y el voluntariado con las relaciones comerciales y /o servicios. La importancia de la misma radica en la capacidad

de inversión comunitaria que incluye temas internos relacionados con la sociedad y fusiona las metas de la organización con las necesidades de la comunidad.

El impacto ambiental que las actividades de una organización causan en la comunidad, se constituye en la principal preocupación de los usuarios, inversores, proveedores y ciudadanía en general. Todas las gestiones ambientales se encuadran en la actualidad, más allá del simple cumplimiento reglamentario. La responsabilidad social está directamente vinculada con los aspectos directivos y gerenciales de la organización y será la alta dirección quien detectará la responsabilidad final con una estrategia general comprometida con las misiones y funciones que la organización lleva adelante. Cuanto más transparente es la gestión de una organización, mayor es el aporte y mejor serán los procesos de decisión corporativos que se tomen, mejor será la imagen de la organización y el acceso a los créditos de financiamiento para llevar adelante nuevos proyectos.

Los derechos humanos representan un área de gran interés para las organizaciones que trabajan con responsabilidad, pues tratan que sus empleados trabajen en un ambiente donde se contempla la calidad de vida, la satisfacción, la productividad laboral y la satisfacción individual. Por lo tanto las percepciones y reacciones de la sociedad ante la actuación de cada organización responsable socialmente, resultan clave para el logro corporativo. Y las misiones y funciones, junto con la visión que tenga la organización, materializarán los principios sobre los que se asentará la mencionada organización.

Estos principios serán los pilares sobre los que deberá levantarse todo proyecto de responsabilidad social que implique, además, la búsqueda de una imagen de la organización identificada solidariamente con la sociedad.

Un ambiente de trabajo corporativo consolida las bases de las relaciones corporativas, dado que la fuerza de trabajo de la organización tiene una mayor movilidad y las prácticas laborales responsables ayudan a que el personal sea más productivo y se encuentre más comprometido con el trabajo que realiza.

La responsabilidad social es una forma de ver los procesos de la organización que la ha adoptado, desde una óptica que asocia como un todo, el respeto por los valores éticos, las personas, la sociedad y el medio ambiente. Por lo tanto es mucho más que un conjunto de prácticas, iniciativas, decisiones o aptitudes. Es un conjunto de políticas y programas que se integran a través de un trabajo mancomunado y sostenido por el proceso de toma de decisiones y valorado por la dirección.

En la última década se han llevado adelante estudios que sostienen que la responsabilidad social es muy positiva para las organizaciones porque:

1. Mejora su desempeño
2. Reduce sus costos operativos y
3. Mejora su imagen

Las organizaciones por su parte, se han esforzado por difundir los trabajos que sobre responsabilidad social llevan adelante, para evitar en muchas ocasiones, la presión de los usuarios, de organizaciones activistas y de la comunidad en general.

**No debemos olvidar que toda organización es como un ciudadano, una fuerza económica y/o social que interactúa dentro de la misma sociedad.**

Progresivamente los usuarios, empleados y administraciones demandan que las organizaciones asuman un rol responsable y solícito sobre los temas que preocupan a la sociedad, ya sean ambientales, económicos, sociales o comunitarios. La opinión y el accionar de la ciudadanía son fundamentales para el desempeño de una organización.

Es necesario entonces que toda organización desarrolle una visión social/comunitaria y adopte un compromiso con la sociedad, para poder trabajar sin dificultades, brindando beneficios a la ciudadanía y no causando problemas. Una visión que se deslice desde lo más pequeño -como el accionar básico- hasta lo más complejo, como el voluntariado, las alianzas, etc., alcanzando un nivel de excelencia que implique la completa internalización de las pautas sociales dentro de la organización.

Existen rasgos comunes en las organizaciones que aplican la responsabilidad social tales como:

1. La responsabilidad social se encuentra fundamentada por la integridad, los valores éticos y los beneficios que conlleva aplicarla inequívocamente a toda organización.
2. Brinda la oportunidad de demostrar el lado humano de las organizaciones.
3. Ofrece la posibilidad del diálogo abierto y alianzas constructivas con distintos niveles de la administración pública, con organizaciones no gubernamentales y con los distintos sectores de la comunidad.
4. Reconoce y respeta las diferencias sociales y culturales tomando iniciativas específicas que favorezcan a la sociedad.

La responsabilidad social es la forma más sensata de trabajar dentro de la sociedad, contribuyendo a la prosperidad de la comunidad y de la propia organización, así como a su sostenimiento en el tiempo. Ser un buen ciudadano, demostrar el interés que se siente por la comunidad y el bien común y ser una buena organización, constituyen varios temas de una misma cuestión.

## **Breve historia de la responsabilidad social**

La responsabilidad social no tiene un origen determinado en el tiempo. Algunos autores señalan su origen en la década del treinta, otros en los cincuenta y otros en los setenta, pero lo único cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando mayor fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de la tecnología.

Otros autores afirman que el concepto de responsabilidad social surgió en los Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60, como consecuencia de la guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid en Sudáfrica, despertando el interés en los ciudadanos que comenzaron a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, estaban colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. En consecuencia, la sociedad comenzó a pedir cambios en las organizaciones y una mayor implicación de sus entornos en los problemas sociales.

En España por ejemplo, la responsabilidad social tiene su origen sobre los finales de los años 90 a través de la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO) que introduce el concepto de inversión social responsable. Siguiendo las tendencias mundiales de responsabilidad social corporativa, las organizaciones sociales intentaban fomentar el ahorro responsable, si bien para poder incluir organizaciones españolas en las carteras de determinados fondos de inversión y de otros productos éticos financieros, era necesario conocer la situación del entramado español en ese ámbito. Por otro lado, la cada vez mayor internacionalización de las organizaciones españolas provocó que la sociedad se preocupara por el comportamiento de dichas organizaciones fuera de sus fronteras. De esta forma, los grupos de interés han ido presionando hasta transformar progresivamente los valores y perspectivas de la actividad organizacional.

Hoy en día los directivos y funcionarios de las organizaciones están cada vez más convencidos de que el éxito y los beneficios duraderos no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado en la responsabilidad.

Progresivamente un mayor número de organizaciones son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los clientes de sus servicios o productos. Ello, unido a las recientes tendencias de transparencia e información que en la actualidad se exigen a las organizaciones, ha dado lugar a que muchas de ellas

hayan comenzado a elaborar y publicar informes con las actuaciones responsables en los ámbitos laboral, social y medioambiental que han llevado a cabo durante el año. (Para esos informes, que reciben generalmente el nombre de Memorias de Sostenibilidad, en la actualidad la mayoría de las organizaciones siguen los criterios de elaboración del Global Reporting Initiative -GRI-).

Lo que debe quedar claro es que la responsabilidad social es un término que hace referencia a los conjuntos de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que las actividades de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. De igual forma que hace medio siglo, las organizaciones desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing, o hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación de las mismas, hoy en día las organizaciones son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su visión, sus misiones y funciones.

Desde un tiempo a esta parte, la responsabilidad social ha trascendido los círculos expertos más reducidos para instalarse en el debate público, como consecuencia del papel que desempeñan y del impacto que suponen hoy por hoy las organizaciones en las sociedades en las que trabajan.

El concepto actual de organización moderna trasciende los planteamientos tradicionales que afirman que la consecución del beneficio es el único objetivo de la organización. Actualmente debe legitimarse en la sociedad moderna, no sólo en términos económicos, sino además, ha de mantener la confianza de quienes se relacionan con ella y reclaman nuevos planteamientos sociales, medioambientales y de derechos humanos.

**¿Cómo puede, un ocupado funcionario, asegurar las ventajas y la continuidad de su organización a largo plazo? Sin duda la respuesta será satisfaciendo a sus clientes o usuarios y atrayendo a otros, mediante el desarrollo de nuevos productos o servicios, y, sobre todo, siendo RESPONSABLE en lo que realiza. La responsabilidad social de la organización puede ayudarle a alcanzar estos objetivos.**

La responsabilidad social es un término de complejas resonancias para lo que es, de hecho, una idea relativamente sencilla. En la Comisión Europea, la definición de trabajo presenta la responsabilidad social como un concepto por el que las organizaciones se adhieren voluntariamente a la preocupación por temas sociales y medioambientales en sus procesos y en sus interacciones con terceros. La responsabilidad social se basa en lo que las organizaciones pueden hacer, y no en lo que deben hacer. Se trata de oportunidades, no de obligaciones ni de nuevas reglas. En

pocas palabras, se trata del modo de añadir valor a su organización mediante un análisis más detenido de algunos de los aspectos sociales y medioambientales de sus actividades. Muchas pequeñas y medianas organizaciones ya ponen en práctica actividades de esta índole, sin estar familiarizadas con el concepto de responsabilidad social o sin comunicar públicamente lo que hacen.

La responsabilidad social es el conjunto de aportaciones positivas voluntarias - por encima de lo que exige la ley- que realiza la organización a los sectores con los que se relaciona. Estas aportaciones favorecen las relaciones estables, sólidas y de beneficio mutuo con sus grupos de interés, relaciones que son uno de los elementos estratégicos en la generación de valor, orientado hacia la sostenibilidad.

El compromiso con la sociedad es múltiple e integral, se plantea con un enfoque sistemático, coherente y pro activo, orientado a dar respuesta a las expectativas de la sociedad, y tomando en consideración todas las dimensiones de la actividad de la organización: la económica, la corporativa, la humana, la social y la medioambiental.

Este compromiso se incorpora en la cultura y en los principios corporativos de la organización. Supone el elemento básico y diferenciador de la visión; está presente en los compromisos y constituye uno de los principios corporativos (la responsabilidad social como compromiso con el desarrollo). Compromiso que implica principios éticos sólidos, un esfuerzo de actualización permanente y una voluntad de trabajo constante.

Las organizaciones desempeñan un papel muy importante en la vida de las personas. No solo como generadoras de trabajo, sino como portadoras de desarrollo en las comunidades en las que están insertas. Las organizaciones como miembros de una comunidad deben comportarse como "buenos ciudadanos corporativos", ajustados a la ética y respeto por las personas y el medio ambiente. En otras palabras las organizaciones no sólo tienen una función económica, sino una función social y ambiental.

La responsabilidad social es más que un conjunto de prácticas puntuales, es un programa integrado y reconocido de prácticas y políticas socialmente responsables que sostiene la toma de decisiones y conlleva al pleno desarrollo. Las organizaciones han comenzado a adoptar la responsabilidad social como resultado de las presiones que ejerce la ciudadanía sobre ellas.

Muchas veces se confunde responsabilidad social con el debido cumplimiento de las leyes laborales, ambientales, de comercio o con conceptos como filantropía. La responsabilidad social no es filantropía. La responsabilidad social tiene cinco componentes:

- a) Calidad de vida laboral
- b) Medio ambiente
- c) Comunidad
- d) Responsabilidad en la prestación de los servicios
- e) Ética organizacional

Es sabido que el derecho al desarrollo necesita de un orden equitativo y justo que tenga en cuenta las responsabilidades de todas las organizaciones en el ámbito de los derechos humanos que deben gozar todos los ciudadanos.

Toda organización debe ser responsable socialmente de sus actos, brindando servicios responsables y óptimos, y que no sólo busque satisfacer su desarrollo y desempeño, sino el de toda la sociedad, respetando el medio ambiente, el ámbito social y el ámbito económico.

Entre los cambios experimentados por la sociedad en los últimos años, se destacan: la creciente importancia adquirida por los valores sociales, el medio ambiente y el compromiso de las personas con diferentes causas y organizaciones.

Las organizaciones deben involucrarse y atender las nuevas necesidades y expectativas, no sólo cuando se dirigen a sus usuarios, sino también en las relaciones que establecen con sus propios recursos humanos y el resto de la sociedad. Así cobra cada día más importancia la responsabilidad social corporativa de una organización, y esto es debido a su implicación con la comunidad y a su aporte a la solución de los problemas que interesan a la ciudadanía.

Para abordar la realidad desde esta nueva perspectiva, es necesario que las organizaciones asuman la responsabilidad social corporativa articulada sobre tres pilares básicos:

1. Compromiso con los ciudadanos
2. Compromiso con las ideas
3. Compromiso con el entorno (que se asienta en las responsabilidades con el medio ambiente y con la acción social)

La responsabilidad social tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la comunidad donde la organización es parte, respondiendo al nuevo concepto de organización que demanda la sociedad y según el cual, las organizaciones no sólo deben preocuparse por brindar sus servicios correctamente, sino además, buscar el desarrollo y el bienestar de la comunidad con la que están vinculadas.

Deben buscar el desarrollo sostenible en términos ecológicos y sociales, contribuyendo con los sistemas locales y regionales, y ejerciendo su influencia sobre todo el aspecto cultural de la sociedad.

Las organizaciones tanto públicas como privadas han sido siempre observadas - en algunos casos, con cierta desconfianza- por gran parte de la sociedad, más allá de los viejos mitos arraigados. Y mucho se ha originado en el tipo y canales de comunicación que las organizaciones han utilizado (o no) para comunicar sus actividades y sus servicios, además del aporte que realizan a la sociedad y el esfuerzo que deben sostener por conservar y mejorar el medio ambiente donde trabajan.

El reto que enfrentan es grande y sus objetivos no sólo se limitan a obtener el reconocimiento de sus clientes, sino que serán mucho más amplios. Apuntan al reconocimiento de la sociedad por el cumplimiento de sus compromisos, además de establecer una fluida relación con los clientes, manifestar interés por la capacitación y preocupación por el bienestar de las personas que trabajan en ella.

Actualmente las organizaciones necesitan legitimación por parte de la sociedad, pero no sólo deberá ser legal todo lo que realicen, sino que además deberá ser legitimado su accionar por la comunidad a la que pertenecen. Esto implica, además de responder a los requerimientos de los usuarios de sus servicios, a comprender y respetar el medio donde actúan y estar atentas a las nuevas demandas sociales que se presentan. Para eso es preciso replantear constantemente su razón de ser, su misión y sus principios y revisar su conducta organizacional en el día a día.

Se trata de un objetivo múltiple que extendiéndose más allá de lo económico, abarca también lo social y la conservación del medio ambiente.

La responsabilidad social implica un nuevo modelo de gestión, pues posibilita a la organización el poder innovar, favorecer y elevar su valor como tal; genera oportunidades y contribuye al desarrollo sostenible; alienta la relación con sus clientes; crea un sentido de pertenencia, retiene recursos humanos talentosos; consolida la cultura corporativa y mejora el clima laboral; constituye un factor clave de liderazgo; promueve la imagen y prestigio de la organización y facilita la generación de nuevas oportunidades de comunicación, entre otras ventajas.

La responsabilidad social posibilita que la organización conozca mejor el entorno en el que actúa, contribuyendo así a desarrollar una estrategia y una cultura organizacional que sean compatibles con los valores sociales que consolidan una imagen de fidelidad y legitimen la misión de la organización dentro de la comunidad.

De esta forma se establecen las bases para alcanzar una relación más sólida, estrecha y duradera con la ciudadanía, dentro de un clima de mutua confianza y de valores compartidos.

Las organizaciones que se involucren en proyectos que contemplen la responsabilidad social obtendrán mayores beneficios desde todos los puntos de vista, pues no sólo podrán acceder a recursos humanos mejor capacitados, sino a proyectos que contribuyan al mayor desarrollo de la sociedad, a potenciar su imagen y a difundir sus objetivos; captando nuevos clientes, donantes y voluntarios.

La gestión de la responsabilidad social consiste en la integración voluntaria por parte de la organización de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus gestiones y en sus relaciones con los clientes o usuarios de sus productos/servicios.

Las organizaciones asumirán obligaciones y compromisos, legales y éticos con sus clientes y con la sociedad en general, que se deriven de los impactos económicos, sociales y medioambientales producidos por su actividad. Estas obligaciones y compromisos pueden resumirse en acciones valiosas para la sociedad en la cual se desempeñan.

La responsabilidad social debe ser gestionada como cualquier otra área de la organización. Del mismo modo como se gestiona el área de procesos o de recursos humanos, la responsabilidad social también ha de ser planificada y gestionada en forma sistemática y profesional para que cree valor para la organización, sus usuarios y la sociedad en general.

La herramienta fundamental para la gestión de la responsabilidad social y la aceptación de la organización, es un plan de responsabilidad social. Éste se compone de tres elementos fundamentales:

1. **Análisis:** definición de la misión, objetivos y valores de la organización, así como un análisis interno y del entorno, que incluye la identificación de los usuarios, estudio de los riesgos, reputación, imagen y réplica por parte del resto de las organizaciones.
2. **Formulación e implantación de la estrategia de responsabilidad social:** permite identificar la diferencia existente entre la situación actual de la organización y la establecida como objetivo en el plan de responsabilidad social.
3. **Evaluación y control:** medición de los resultados mediante indicadores de responsabilidad social, elaboración de una auditoria social y de medio ambiente y la redacción de la memoria anual de sostenibilidad.

## **Las estrategias de la responsabilidad social corporativa**

1. Toda organización debe determinar una dirección en materia de responsabilidad social. Es importante informar a la sociedad lo que la organización representa y que se encuentra preparada para afrontar con verdadero compromiso su accionar, respondiendo a la compleja agenda social actual.
2. Las organizaciones deben integrar a su estrategia global, la responsabilidad social, con ello reducirán sus riesgos.
3. Centralizarán todo su accionar en los individuos, es decir, en los usuarios, en sus empleados y en la sociedad en general.
4. Infundirán una ética de educación y aprendizaje, generando los procesos que contribuyan al bien común.
5. Considerarán en primer lugar a sus empleados, pues ellos serán los verdaderos agentes del cambio. Por tal motivo se deberá instalar una cultura de prácticas socialmente responsables que lleven a feliz término el desempeño de la organización.
6. Conocerán a sus vecinos, pues es necesario saber qué puntos en común y qué diferencias los unen y separan. Es esencial mostrar siempre respeto por las diferencias.
7. Focalizarán el esfuerzo en procesos de diálogo y debate sistemáticos y transparentes, manteniendo siempre la comprensión y el compromiso constructivo.
8. Las colaboraciones estratégicas con objetivos comprometidos y éticos son esenciales para llevar adelante una estrategia de responsabilidad social, donde se busque siempre desarrollar relaciones y proyectos que beneficien a la sociedad tanto como a la organización.
9. La transparencia y la credibilidad deben ser protegidas, pues ellas se constituirán en una sólida base que generará lealtad.
10. Es importante demostrar respeto y consideración por la hospitalidad brindada por la comunidad donde se desempeña la organización. Por lo tanto es fundamental contribuir con dicha comunidad.
11. Toda organización responsable deberá medir e informar lo que hace. De este modo al satisfacer las demandas y exigencias de la sociedad, protegerá su imagen y su credibilidad.
12. La organización deberá manejarse responsable y cuidadosamente respecto a la información, conocimiento y tecnología.
13. La organización responsable deberá contribuir con la sociedad donde se desempeña, siendo cuidadosa de no causar impactos adversos, ayudar con objetivos comunes, valores compartidos y relaciones de mutuo beneficio.
14. El compromiso de la organización responsable deberá ser con la calidad, el medio ambiente, la salud, la seguridad, la evaluación de conformidad de sus servicios (o productos) y la eficacia y eficiencia.

## **La importancia de la comunicación en la responsabilidad social**

Para una correcta gestión de la responsabilidad social es imprescindible poner en marcha un eficiente proceso de comunicación, que tendrá que ser fluido por dentro y por fuera de la organización. El compromiso asumido y la acción social llevada a cabo, deben ser comunicados. La organización ha de asegurarse de que sean comprendidos, primero dentro de ella y luego en su entorno.

**Los logros que no se comunican no generan valor para la organización. Los compromisos que se asumen y se cumplen (y es fundamental que se cumplan), deben comunicarse.**

El diálogo con los usuarios ha de ser abierto, sincero y continuo. La organización tiene que institucionalizar ese diálogo, con los instrumentos a su disposición, para informar sobre su compromiso social y los objetivos que se plantea así como los resultados que ha obtenido en el campo de la responsabilidad social.

En este sentido son útiles las herramientas tales como el código ético, el plan de responsabilidad social corporativa, la auditoría social y la memoria de sostenibilidad.

## **El papel de la gerencia o dirección**

A fin de que la responsabilidad social sea sostenible en el tiempo, es fundamental el papel de la alta dirección, que deberá tener la voluntad y el convencimiento necesarios para llevarla a cabo.

La dirección está acostumbrada a tomar decisiones importantes y deben definir con firmeza qué clase de organización es la que desean. Además, está entre sus responsabilidades influir en la toma de decisiones de cada uno de los recursos humanos, de manera que todas las acciones de la organización estén en armonía con los objetivos buscados y guiadas por sólidos valores morales y un fuerte sentido de responsabilidad.

Con su ejemplo y compromiso encabezan el proceso al incorporar a sus compromisos las metas sociales y medioambientales, así también como implementar estrategias basadas en la confianza y en la reputación para alcanzar los objetivos, convirtiéndose en líderes éticos y sociales.

La alta dirección debe liderar este cambio, ser sensible a las demandas del entorno y crear las condiciones necesarias para que el desarrollo pleno del talento de la organización, les permita conseguir sus propósitos.

Un liderazgo ético y social es el que utiliza la reputación, el compromiso, la visión a largo plazo y una actuación impecable en lo ético y lo social, para promover el desarrollo de una organización socialmente responsable.

Entre los cambios experimentados por la sociedad en los últimos años, se destacan: la creciente importancia adquirida por los valores sociales y el compromiso de las personas con diferentes causas y organizaciones.

Las organizaciones socialmente responsables deben involucrarse y atender las nuevas expectativas y exigencias, no sólo cuando se dirigen a sus usuarios, sino también en las relaciones con sus propios recursos humanos y el resto de la sociedad. Así cobrará cada día más importancia su implicación con la comunidad y su aporte a la solución de los problemas que interesan a la ciudadanía.

Pero para abordar esta nueva realidad es necesario que la organización simplemente elabore un programa de responsabilidad social.

Un programa de esta índole tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la comunidad y de la cual la organización forma parte. De este modo la organización responde al nuevo concepto de organización que demanda la sociedad, según el cual las organizaciones no sólo deben preocuparse por la prestación de sus servicios sino también por el desarrollo y el bienestar de la comunidad con la que están vinculadas.

### **¿Pueden confiar los usuarios en la responsabilidad social?**

En el mundo entero muchas organizaciones públicas y privadas están dedicando parte de sus recursos para ayudar a iniciativas de responsabilidad social. Sin embargo hay quienes comienzan a desconfiar de la avalancha de decisiones que sobre responsabilidad social los invade. Las organizaciones que pretenden "hacer el bien", ¿consiguen en realidad que los usuarios requieran más de sus servicios? Hacer el bien y hacerlo bien, pero ¿cuándo, por qué y cómo reaccionan los usuarios a las iniciativas de responsabilidad social? Es necesario analizar la reacción de los usuarios a la responsabilidad social pues dicha responsabilidad depende de muchos factores.

Sin duda que los trabajadores sociales son nuestros "héroes" modernos, porque desempeñan un papel clave en el desarrollo de la sociedad. Trabajan para paliar

problemas sociales como la pobreza, el hambre o el analfabetismo. También luchan contra las violaciones de los derechos humanos y la destrucción del medio ambiente. Pero, ¿qué los moviliza? Las organizaciones con un programa de responsabilidad social, cubren también demandas sociales insatisfechas. Cumplen el papel de los trabajadores sociales.

Sin duda el corazón de cualquier estrategia de cambio está en desarrollar en la gente la capacidad de entender que este cambio es necesario y a la vez, en promover el conocimiento y las habilidades necesarias para que las personas, ya sea de un modo individual o colectivo, puedan conducirse de acuerdo a los cambios que se van desarrollando.

Las organizaciones del mundo entero le asignan cada vez mayor espacio y buscan mostrar una visión de responsabilidad social en forma paralela a la visión de sus misiones y funciones. Esto refleja un creciente reconocimiento de que el mundo es sólo uno y que los escenarios globales de riesgo y las políticas empresariales se inscriben en un mismo mapa, aunque los territorios sean diferentes.

De una manera distinta, en nuestro país, muchos de los líderes de la esfera empresarial tienden a considerar que los temas sociales están fuera de su territorio de responsabilidades y que tienen escasa relevancia sobre la competitividad. Por lo tanto los dejan librados a la consideración de los protagonistas individuales y colectivos que se ocupan de la filantropía o recaen en la conciencia particular. En el otro extremo, los líderes del sector social tienen una tendencia general a percibir a las organizaciones privadas como contrarias al progreso de las causas sociales, a la vez que crecen las demandas de mayor transparencia, confiabilidad y responsabilidad en las actuaciones de las organizaciones, ya sean con o sin fines de lucro.

El reconocimiento de la naturaleza global del accionar de las organizaciones, sean públicas o privadas y de los escenarios de riesgo, conjuntamente con la evidencia de una globalización de la humanidad y una homogenización de sus demandas, (especialmente sobre la base de la incorporación de las nuevas tecnologías que facilitan el acceso a la información), ha generado la necesidad de establecer estándares éticos y códigos de conducta compatibles mundialmente. Esto derivó en nuevas formas de cultura organizacional con una orientación más ética y de mayor responsabilidad social, a la que algunos autores han denominado "cosmopolitismo moral", redundando en un mejor aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el espacio-tiempo de la globalización.

La situación descrita constituye el escenario sobre el cual se debe plantear asumir la responsabilidad social. Uno de sus propósitos es dar respuestas efectivas a interrogantes como, por ejemplo:

- 1 ¿Cuáles son las estrategias para consolidar en la comunidad la lealtad hacia las organizaciones que cumplen con los estándares de ciudadanía corporativa y responsabilidad social?
- 2 ¿Cómo y cuánto incide sobre la idoneidad el cumplimiento de los estándares de ciudadanía corporativa?
- 3 ¿Cuál es la relación entre estrategia corporativa y temas sociales como la pobreza, la educación, el medio ambiente, la salud, la población y el desarrollo local, provincial, nacional e internacional?
- 4 ¿Cómo se afectan recíprocamente la responsabilidad social corporativa y los aspectos organizacionales?
- 5 ¿Cuáles son los temas más irritantes, cuales son los actores clave y cuáles son las organizaciones más afectadas?

### **¿Cuál es la misión de la responsabilidad social?**

Sin duda será promover el conocimiento, la divulgación y la realización de trabajos en el campo de la ciudadanía corporativa, la responsabilidad social y la filantropía, con el propósito de estimular un cambio cultural sobre la base de una ética de la responsabilidad recíproca, que se manifieste en comportamientos concretos por parte de las organizaciones y de los actores individuales. Ello permitirá afianzar una construcción social colectiva respetuosa de los derechos cívicos, el cuidado del medio ambiente, la transparencia de los procedimientos y el respeto por la dignidad humana; inclusive en la esfera de los procedimientos éticos no reglamentados.

Por lo tanto un programa de responsabilidad social tendrá que proponer:

1. Constituirse en marco y "marca" de certificación del cumplimiento de los estándares establecidos de ciudadanía corporativa y de responsabilidad social.
2. Desarrollar manuales de procedimientos para las organizaciones, las organizaciones del tercer sector, los organismos estatales y los actores de la educación sobre la base de un marco teórico-conceptual adecuado a las condiciones locales.

3. Desarrollar códigos consensuados (un haz de regulaciones no legisladas) que permitan llegar a un acuerdo entre los actores de las distintas áreas, acerca de los estándares de responsabilidad social y de ciudadanía corporativa.
4. Construir, instituir y aplicar dos índices: el de Responsabilidad Social (IRS) y el de Ciudadanía Corporativa Responsable (ICCR), para certificar el cumplimiento de estándares establecidos por los códigos voluntarios consensuados tanto con el sector empresario como con organizaciones del tercer sector (es decir, del sector servicios):
  - a. El Índice de Ciudadanía Corporativa Responsable (ICCR), que mide la relación entre la organización y la sociedad, conjuga indicadores que reflejan cuánto y de qué manera benefician o afectan las actividades de la organización al medio ambiente, el respeto por las leyes laborales, el grado de satisfacción de sus empleados, etc. Es decir que evalúa dimensiones de la responsabilidad cívica de la organización.
  - b. El Índice de Responsabilidad Social (IRS) que mide el compromiso y las acciones de la organización, se desarrolla en beneficio de la sociedad en forma directa o a través de organizaciones del tercer sector.

Sin duda que para efectuar las mediciones se podrán realizar cuestionarios auto administrados (quizá vía Internet). Se podrá hacer un seguimiento sistemático de la evolución de estos parámetros. Se dará a conocer la información recabada y se establecerá la contabilidad del cumplimiento de los estándares, la cual puede llegar a ser publicada como un ejemplo para las organizaciones que aún no han asumido la responsabilidad social.

5. Desarrollar cursos de capacitación y talleres interdisciplinarios con la participación de funcionarios y organización.
6. Revisar la reglamentación impositiva a favor de las organizaciones pues sería importante gestionar la base de la información obtenida a partir de los Índices IRS e ICCR, cuyas regulaciones permitan disminuir las cargas impositivas en beneficio de un mayor desarrollo de las organizaciones e instalar el concepto de "filantropía de riesgo".
7. Influir, modelar, y participar en el desarrollo de estrategias que contribuyan a instalar en el mercado las marcas que cumplen con los estándares establecidos por el **IRS** y el **ICCR**.

## 8. Objetivos y temas relacionados

- Convertirse en un articulador entre el sector público y privado en materia de certificación;
- Conformar una base de datos sobre responsabilidad social, ciudadanía corporativa y filantropía, con la información resultante de aplicar los índices;
- Divulgar el cuerpo de ideas e información en la prensa, la esfera académica, entre los funcionarios del área empresarial, del gobierno y de las organizaciones no gubernamentales, locales e internacionales;
- Realizar convenios con instituciones académicas, con empresas y con organizaciones no gubernamentales interesadas en estos temas;
- Compatibilizar los estándares de IRS e ICCR con los que gozan de mayor aceptación internacional;
- Conseguir el reconocimiento de los índices IRS e ICCR, por parte de instituciones de prestigio internacional (por ejemplo, el Edmund Burke Center de Boston College, o con las instancias de los países de la Unión Europea que generan índices similares);
- Verificar los efectos del cumplimiento de los estándares sobre la competitividad (hipotéticamente, a través de la generación de lealtades más duraderas con marcas reconocidas por su responsabilidad social);
- Proyectar la exportación de los índices a los países del MERCOSUR y compatibilizarlos con los ya existentes.

Las primeras incursiones del programa se concentrarán especialmente en cursos y talleres sobre temas relacionados con ética, racionalidad y comunicación.

Ahora bien, existen organizaciones privadas que aplican el programa de responsabilidad social corporativo, las cuales, además de ser rentables, cubren demandas sociales insatisfechas. Ahora bien ¿cómo crean valor social y económico los emprendedores sociales con sus organizaciones autosuficientes? ¿Qué aportan las estrategias de construcción de redes y aprovisionamiento de recursos? Y ¿cómo pueden asegurarse los emprendedores sociales que el valor creado va para el grupo objetivo de su iniciativa?

Para afrontar con éxito este desafío de la responsabilidad social, las organizaciones deben innovar en sus estrategias y en los modelos de procesos servicios. Pero también deben forjar vínculos y alianzas con socios tradicionales (firmas locales) y no tradicionales (comunidades y emprendedores locales, ONG, agencias de ayuda internacional, etc.) para comprender mejor las características y las necesidades de sus usuarios. ¿Por qué es necesario el arraigo social? ¿Qué valor crean los vínculos de arraigo en las sociedades menos desarrolladas?

## **Responsabilidad social de la organización: las tendencias mundiales**

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales que han impulsado la incorporación de la responsabilidad social corporativa en la estrategia organizacional.

Diferentes instituciones y organizaciones, formadas por multitud de Estados, han desarrollado iniciativas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones a nivel mundial. Generalmente todas estas iniciativas o proyectos incluyen una serie de normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, sí incorporan un compromiso por parte de los Estados adheridos para fomentar su desempeño en el entramado organizacional de sus respectivos países. Conviene asimismo señalar que, mediante estos proyectos mundiales, lo que también se busca es uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la responsabilidad social corporativa, de forma que la labor de las organizaciones en este ámbito, pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la organización, sino también en el ámbito internacional. Las iniciativas mundiales, en el ámbito de la responsabilidad social de la organización, más destacables son:

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

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

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

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

## En profundidad

Los objetivos y estructuras de la globalización, el comercio y la inversión, refuerzan un modelo de desarrollo -centrado en el libre comercio, el hipercrecimiento económico y la producción orientada hacia la exportación- que es intrínsecamente insostenible en términos ecológicos y sociales. Destruyen asimismo sistemas locales y regionales viables donde quizás radique la mayor esperanza para un futuro sostenible a largo plazo.

Esto provoca un creciente interés mundial en torno al abarcador tema de la gestión responsable y desde diversos ámbitos políticos e intelectuales se incrementan las presiones por una mayor responsabilidad de parte de las organizaciones. El Pacto Mundial (Global Compact) constituye la respuesta de las Naciones Unidas a este reclamo

El Secretario General de Naciones Unidas (ONU), Kofi Annan, propuso el Pacto Mundial por primera vez el 31 de enero de 1999, en su intervención ante el Foro Económico Mundial. El 26 de julio de 2000 se realizó el lanzamiento de la fase operativa del Pacto Mundial en la Sede de la ONU en Nueva York.

Formalmente el Pacto Mundial es una asociación multilateral entre organismos de la ONU, entidades empresariales y organizaciones de la sociedad civil, creada con el fin de estimular a las organizaciones a promover buenas prácticas en materia de protección ambiental, derechos humanos y normas laborales. Dichas prácticas se basan en nueve principios extraídos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los derechos fundamentales en el trabajo y la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

El Pacto Mundial no es un instrumento regulador -no vigila, no impone normas ni mide la conducta y las acciones de las organizaciones-. Se basa más bien en la rendición de cuentas pública, la transparencia y los intereses sectoriales de organizaciones, trabajadores y sociedad civil, para iniciar y compartir medidas sustantivas para la promoción de los principios.

De las declaraciones vertidas por los participantes de la conferencia de lanzamiento del Pacto Mundial, surge claramente que los distintos socios tienen distintos objetivos en mente. El sector de las organizaciones quiere un enfoque suave, sin imposición de normas y con un mínimo de supervisión, que permita a cada organización avanzar a su propio ritmo. Por su parte, algunas ONG y sindicatos se sumaron al llamado del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos en cuanto a que debe haber 'un precio a pagar', es decir, el reclamo de medidas más estrictas, incluido el monitoreo independiente, presentación de informes públicos, una respuesta más veloz de parte de las organizaciones, y sanciones contra las organizaciones-miembro que no cumplan.

En su informe sobre el Pacto Mundial, Peter Utting -Jefe de Proyecto del Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social (UNRISD)- señala que las opiniones están bastante polarizadas. "Sus partidarios en general ven a la iniciativa como una estrategia innovadora y pragmática que puede servir para reformar la cultura empresarial inculcando nuevos valores y movilizando los recursos de las grandes organizaciones para la promoción del desarrollo social y sustentable. Se considera una forma ejemplar de "buena gobernación", donde los enfoques voluntarios y de cooperación triunfan sobre el conflicto y la reglamentación de mano dura.

Los críticos de la iniciativa temen que pueda contribuir más a mejorar la imagen de las grandes organizaciones que a ayudar al medio ambiente y a los necesitados. Les preocupa que en el Pacto Mundial se haya aceptado a organizaciones conocidas por sus prácticas indebidas, y que las condiciones impuestas al sector organizacional para que cumplan con los principios, sean tan débiles. Las organizaciones pueden elegir libremente cuáles de los nueve principios van a abordar, y no se supervisa su cumplimiento. Centrarse en las buenas prácticas desvía la atención de las prácticas indebidas, el 'lavado verde' o 'greenwash' (mediante el cual las organizaciones tapan sus prácticas antiecológicas) y factores estructurales y de otra índole que alientan la irresponsabilidad organizacional o el 'dejar las cosas como están'."

<http://www.choike.org/nuevo/informes/1512.html>

## **Estrategia empresaria**

*Por Andrea Méndez Brandam*

Basado en un idioma cuyo concepto básico es el desarrollo humano sostenible, el tema se ha tornado prioritario en las agendas de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá. En la Argentina se está dando los primeros pasos.

Inmersas en un tenso escenario de problemáticas sociales, ambientales y pactos globales que marcan nuevas reglas de juego, las empresas, además de asociaciones con fines de lucro, son vistas también como actores morales a los que la sociedad civil en todo el mundo presiona por un comportamiento más humano o emocional entretanto perciben ganancias.

**Eco etiquetados, banca ética, economía con rostro humano, comercio justo, certificaciones orgánicas y sensibilidad social** son apenas muestras de un lenguaje que llegó para quedarse. Un idioma basado en el concepto de desarrollo humano sostenible que tiene que ver con la construcción de una comunidad global más justa. Es así como cobra importancia el concepto de Responsabilidad Social (RS), tema prioritario en las agendas de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, aunque está recién dando sus primeros pasos en los países del Sur; en la Argentina se encuentra en pleno desarrollo.

### **Confusión conceptual**

Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de responsabilidad social? Los expertos coinciden en que existe una confusión conceptual acerca del significado de la responsabilidad social. Si bien muchos lo confunden con marketing social, hay plena coincidencia de que no lo es. "Se trata de mucho más que inversión social o filantropía, es una estrategia que debe incluirse dentro de la política de toda organización. El concepto es contextual y a medida, porque los desafíos son diferentes según la geografía, la actividad que desarrolle cada organización, compañía o grupo corporativo y de acuerdo con las prioridades medioambientales y sociales de cada nación en la que se aplique", afirmó Pierre Hupperts, sociólogo y consultor internacional en temas de RS. El especialista acotó que "cuando una organización o empresa dona dinero para un fin determinado se trata de una acción de filantropía. Pero cuando la misma firma obliga a sus proveedores en el nivel mundial a eliminar los insumos peligrosos de su cadena de producción, o descarta el trabajo infantil y protege el medio ambiente, entre otras decisiones, es una acción de responsabilidad social".

Algunas compañías que exportan desde América latina promueven la RS como herramienta para controlar el riesgo y así logran mejorar la cadena productiva.

"La responsabilidad social se construye desde el empresario pero también desde la memoria de la organización o empresa. Las compañías tienen una historia propia y cuando quienes las dirigen se comprometen con la sociedad se va gestando una cultura interna constructiva que legitima determinadas acciones. Es importante comprender que la primera responsabilidad es con el público interno y cumplir con la ley", afirmó Beatriz Balián, directora del Centro de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Católica Argentina (UCA). La especialista afirmó que las demandas que

hacen las casas matrices a los proveedores juegan a favor porque va obligando a realizar mejores prácticas, brindándoles oportunidades.

“Las empresas están en la comunidad, son parte de ella con derechos y obligaciones. Atender estas cuestiones en el comercio interno y externo es ya un requisito que, incluso, hace más atractiva a la compañía a la hora de ser seleccionada como proveedora o socia de firmas extranjeras”, continúa Balián.

### **Contrato social corporativo**

Los directivos coinciden en que las corporaciones deben mantener un balance entre sus obligaciones hacia los accionistas y las contribuciones explícitas hacia el bien común. Así lo revela un reciente estudio de la consultora McKinsey conducido sobre 4238 empresarios de primera línea distribuidos en 116 países. Tal vez lo más interesante de esta encuesta es que la mayoría de los entrevistados veían a este contrato social corporativo como un riesgo y sólo el 20% como una oportunidad, admitiendo con franqueza, incluso, que eran ineficientes a la hora de definir esta política puertas adentro. En Europa, con una sociedad civil muy fuerte, donde el consenso es un valor, con consumidores informados (de cada 4 holandeses, por ejemplo, hay uno que apoya a organizaciones ambientales no gubernamentales) y un alto nivel de bienestar material en un marco jurídico, el tema de la responsabilidad de las corporaciones se instala con matices y va más allá de las leyes: está en la piel de la sociedad. Por otro lado, es interesante ver en el Viejo Continente el crecimiento de los mercados llamados responsables y sus campañas para alertar a los consumidores que compren con conciencia, es decir, conociendo el origen y la forma de producción de la mercadería que compran.

Las transformaciones son lentas, no obstante suceden. En mercados de alto poder adquisitivo y compradores informados, están dejando de ser una rareza, por ejemplo, los productos orgánicos. Hace una década eran un nicho potencial; hoy resultan un negocio varias veces millonario con supermercados especializados y otros que se jactan de ofrecer un 25% del total de su stock -desde vegetales frescos a productos envasados, cosméticos y pañales- certificado como orgánico. Eso no es todo.

### **Mayor equidad**

Los autos con motores híbridos tienen lista de espera cada vez que aparecen a la venta y las casas que utilizan energía alternativa son cada vez más. Incluso hay empresas especiales que ofrecen a los consumidores elegir el tipo de energía que quieren recibir y crecen como en espiral las compañías que fabrican productos medioambientalmente responsables cumpliendo con normativas que respetan y protegen los derechos humanos. Se trata, en definitiva, de una especie de revolución en las pautas de consumo y en la producción de bienes y servicios, cambio impulsado no

sólo por la presión que ejerce la pérdida o la destrucción de los recursos naturales sino por la búsqueda de una mayor equidad y respeto por los habitantes del planeta, que hoy superan los 6000 millones, pero que en los próximos cincuenta años pasarán los 9000 millones.

“Cualquier cosa que pase en el mundo se sabe en segundos, ya no sirve esconderse, hay que hacer las cosas bien y verlo como la gran oportunidad para construir un mundo mejor”, sentenció Hupperts.

### **Tres dimensiones y una prioridad. Desarrollo sostenible**

“Cuando creamos el Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible, en 1992, para la Cumbre de Río de Janeiro, teníamos bastante claro que el concepto de desarrollo sostenible tiene que integrar las tres dimensiones -la económica, la social y la ambiental- pero en ese momento la dimensión ecológica era dominante. Entonces, creamos la palabra “ecoeficiencia” para demostrar que entre la búsqueda de lucro económico y el uso de los recursos había un denominador común que era la eficiencia”, explicó Stephan Schmidheiny, presidente honorario del Consejo Empresario Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). Intentó en ese momento integrar la dimensión social, pero sus pares no estaban preparados para aceptarlo como un pilar de igual importancia que la ambiental.

“Grande fue mi sorpresa cuando cinco años después, en 1927 o 1928, al realizar un sondeo entre la membresía del Consejo integrada en aquel entonces por 120 miembros, la responsabilidad social fue considerada la prioridad número uno de las políticas empresariales y el reto más importante”, dijo.

<http://www.lanacion.com.ar/801455>

## **Conclusiones**

La organización moderna no es ajena a las necesidades de la comunidad. Por el contrario, incluye dentro de sus preocupaciones las necesidades sociales y actúa para el beneficio de la comunidad.

Por todo lo expuesto podemos decir que, además de impulsar el desarrollo y el bienestar social, un PROGRAMA de responsabilidad social lleva a la organización o empresa a adquirir mayor prestigio y respeto dentro de la sociedad en la que se desempeña y es también una eficiente herramienta, pues contribuye fielmente con sus usuarios y/o clientes y a la captación de otros nuevos, a la obtención de ventajas competitivas y a la posibilidad de anticiparse a la competencia.

En la Argentina existen varias organizaciones que están llevando a cabo programas de responsabilidad social con excelentes resultados.

Algunas de estas Organizaciones trabajan en planes sociales de corto y mediano plazo relacionados con la alimentación, la educación y la capacitación, efectuando una reinserción laboral, en momentos en que las necesidades urgentes sobre empleo, pesan en nuestro país.

Las organizaciones que son sensibles a las necesidades de la comunidad en las que trabajan- a través de proyectos de responsabilidad social - realizan una gran contribución a la acción social comunitaria. Poseer un programa de responsabilidad social contribuye de un modo responsable y eficiente a mejorar la sociedad en la que vivimos y de la cual la organización forma parte.

### **Trabajo realizado por:**

Oficina de Calidad de los Servicios

Secretaría General de la Gobernación de Salta

### **Equipo de trabajo:**

- Dra. MARÍA BEATRIZ CASERMEIRO DE GOYTIA  
**Coordinadora General**
- Lic. YOLANDA SCHEUBER DE LOVAGLIO  
**Jefa de Subprograma de Implementación**
- Sec. Ejec. DIEGO GABRIEL VARAS  
**Técnico**

## **Bibliografía consultada**

Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas Comisión Europea.

Informes del Comité Argentino de Responsabilidad Social.

Informes de Recursos Humanos.com

Informes de Fundación Empresa y Sociedad.

La Responsabilidad Social Corporativa: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Comisión Europea.

Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Fundación Alternativas.

Los Nueve Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 3  |
| Los beneficios que reporta la responsabilidad social .....   | 7  |
| Actuación financiera positiva .....  | 7  |
| Reducción de costos operativos .....   | 8  |
| Mejora de la imagen .....  | 8  |
| Acceso al capital .....  | 8  |
| Responsabilidad social empresarial. Legislación nacional e internacional .....   | 9  |
| Antecedentes: ISO y responsabilidad social .....   | 11 |
| Comité ISO sobre Políticas de Consumidores (COPOLCO) .....   | 11 |
| Grupo consultivo de ISO sobre responsabilidad social (SAG) .....   | 12 |
| Consejo de Administración Técnica de ISO (TMB) .....   | 12 |
| Nuevo ítem de trabajo: "Guía sobre responsabilidad social", basado en la propuesta para un nuevo ítem de trabajo "ISO/TMB N 26000" .....         | 13 |
| Categorías de grupo de interés .....   | 14 |
| Estado del grupo de trabajo .....  | 15 |
| Organización del Grupo de Trabajo (WG) .....   | 15 |
| Promoción del trabajo sobre responsabilidad social .....   | 15 |
| Plan del proyecto .....  | 16 |
| Estructura de ISO 26000 .....  | 16 |
| Introducción .....   | 16 |
| Responsabilidad social ¿moda o único camino? .....   | 17 |
| I- Reflexiones introductorias seguramente incompletas .....  | 17 |
| II – Algunos fenómenos difíciles de pasar por alto... .....  | 18 |
| III – Síntesis de enfoques sobre la responsabilidad social .....   | 18 |
| IV – Reflexiones importantes para encontrar el buen camino .....   | 19 |
| V – Las cuestiones a resolver sobre los índices y las certificaciones .....  | 19 |
| VI – Conclusiones no necesariamente finales .....  | 20 |
| Ética y responsabilidad social de la empresa .....   | 21 |
| Ética: principios éticos .....   | 21 |
| Fundamentos de la ética empresarial .....  | 21 |
| Ética y responsabilidad social .....   | 24 |
| Medidas para fomentar actitudes éticas: códigos éticos .....   | 25 |
| Los recursos humanos y la responsabilidad social .....   | 27 |
| Inauguración de la conferencia internacional sobre responsabilidad social de las empresas. ....  | 28 |
| Conclusiones de las I, II y III sesiones de trabajo del Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....                       | 31 |
| Definición y ámbito de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) .....   | 31 |
| 1. El contexto de la Unión Europea en materia de responsabilidad social, como marco de las políticas y normas que se establezcan para ella. .... | 31 |
| 2. Respecto al carácter europeo y global de la RSE .....   | 33 |
| 3. Objetivo y definición de la responsabilidad social .....  | 34 |
| 4. El ámbito de la responsabilidad social .....  | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 5. Actores sociales de la responsabilidad social .....                         | 35 |
| 6. La naturaleza social de la responsabilidad social .....                     | 36 |
| 7. La responsabilidad social como un proceso de diálogo y acuerdo social ..... | 36 |
| 8. Políticas públicas de responsabilidad social.....                           | 36 |
| 9. La responsabilidad social y las inversiones socialmente responsables .....  | 38 |
| Breve historia de la responsabilidad social .....                              | 42 |
| Las estrategias de la responsabilidad social corporativa.....                  | 48 |
| La importancia de la comunicación en la responsabilidad social .....           | 49 |
| El papel de la gerencia o dirección .....                                      | 49 |
| ¿Pueden confiar los usuarios en la responsabilidad social? .....               | 50 |
| ¿Cuál es la misión de la responsabilidad social?.....                          | 52 |
| Responsabilidad social de la organización: las tendencias mundiales .....      | 55 |
| En profundidad.....  | 56 |
| Estrategia empresaria .....  | 57 |
| Confusión conceptual.....  | 58 |
| Contrato social corporativo .....  | 59 |
| Mayor equidad .....  | 59 |
| Tres dimensiones y una prioridad. Desarrollo sostenible.....                   | 60 |
| Conclusiones.....  | 61 |
| Trabajo realizado por:.....  | 61 |
| Equipo de trabajo:.....  | 61 |
| Bibliografía consultada .....  | 62 |
| Índice.....  | 63 |