

**GRUPO DE TRABAJO 20
“TENDENCIAS DE LA RSC EN ESPAÑA”**

DOCUMENTO FINAL

PARTICIPANTES

Relatores

Carlos Bendito
Triodos Bank

Valentín Alfaya Arias
Grupo Ferrovial

Raquel Aranguren
Fundación Entorno

Colaboradores Técnicos

José Luis Salazar
Colegio de Registradores de la Propiedad, Mercantiles y de Bienes Muebles de España

Raquel Rodríguez Barrueco García
Fundación ACS

Juan Ramón Silva Ferrada
Acciona

Gemma Giner Pardo
Unión Fenosa

Mercedes Gutiérrez
Red Eléctrica de España

Julio Senador-Gómez Oderiz
FCC Construcción

Javier López Galiacho
FCC Construcción

Alejandro Aparicio Encinas
Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE)

María Ruspoli Solís-Beaumont
OHL

Jesús Cañizares
AENOR

Manuel Arias Marco
Fundación Espacios XXI

Germán Granda
Forética

Antonio Fuertes
Unión Fenosa

Marta Olea Cárdenas
Universidad Politécnica de Madrid

Alejandro Barahona
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Isabel Roser Hernández
Fundación Carolina

Marisa Mercado
FUHEM

Coordinador
Juan Piñeiro Chousa
Universidad de Santiago de Compostela

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años uno de los principales objetivos en los que han profundizado las investigaciones en Economía de la Empresa se relacionan con la búsqueda de medidas apropiadas de la creación de valor sostenible.

Existe un acuerdo generalizado entre la comunidad universitaria y profesional sobre el hecho de que la creación de valor no se encuentra rigurosamente representada por las medidas financieras tradicionales, que se antojan incapaces de cuantificar su naturaleza multidimensional.

Por otra lado, se reconoce en mayor medida el carácter dinámico del proceso de creación de valor en las empresas. De este modo, el desarrollo de la sociedad del conocimiento, la economía basada en servicios, los avances tecnológicos han subvertido profundamente los términos en los cuales se basaba el cálculo tradicional de creación de valor. En este nuevo entorno, estos sistemas tradicionales se nos antojan inadecuados cuando tratan de incluir la valoración de intangibles, aunque algunos de éstos, como es bien sabido, tienen clara representación en los estados financieros (las marcas, la propiedad intelectual, el fondo de comercio), en su mayor parte están lejos de una detección correcta por parte de la contabilidad.

Sobre la base sustancial de los dos fenómenos anteriormente citados – la naturaleza multidimensional y la falta de adecuación de sistemas tradicionales de valoración – nuevos conceptos emergen para hacer frente a la inquietud planteada por el ambiente económico y tecnológico: Por un lado, el concepto de Capital Intelectual (a partir de ahora el CI), el cual ha comenzado a recibir una creciente atención internacional, por otro la RSE cada vez más en boga.

Capital Intelectual versus RSE.

Consideramos el Capital Intelectual, de ahora en adelante CI, como el conjunto de conocimientos, habilidades, procesos e información que posee la empresa y su personal; relativos a la tecnología, a los mercados y a su situación, los cuales, bien gestionados, mejoran su posición competitiva, generan rentas futuras y se transforman en valor.

Como bien es sabido, el informe sobre el Capital Intelectual es el documento donde se describen los recursos intangibles con los que cuenta la empresa, la relación de éstos con los objetivos que persigue la misma y una serie de indicadores que nos permiten en cierto modo valorar los recursos y su adecuación con los objetivos anteriormente mencionados.

El interés en el CI ha aumentado a través del nivel institucional, como puede verse en iniciativas recientes de la Comisión Europea (the High Level Expert Group) y en la Agencia Danesa para el Comercio y la Industria (1997, 2000).

Por otro lado, la RSE ha sido considerada tradicionalmente como una herramienta de comunicación, que permite conseguir la confianza de los stakeholders y una buena reputación, lo que dará lugar a un compromiso de los grupos de interés y por lo tanto, al igual que el CI permite una mejora de su posición competitiva, que nos lleva a una creación de valor sostenible.

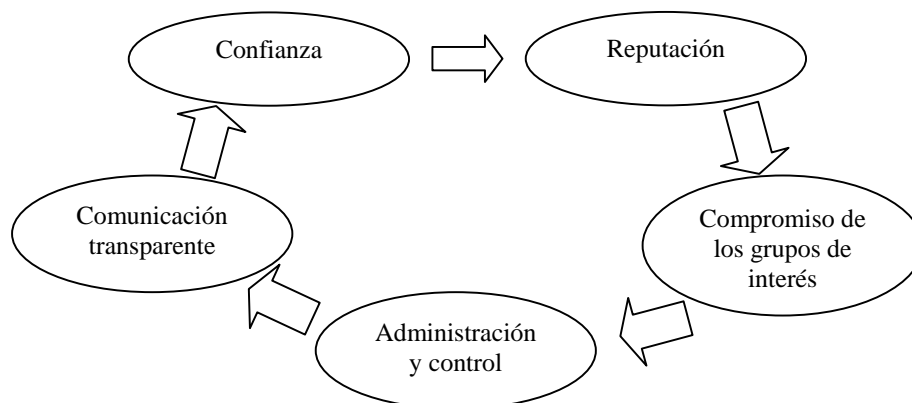
Si bien la RSE es considerada por muchos una herramienta muy dirigida hacia la configuración de una *imagen* “amigable” de la empresa, otros autores la vinculan más estrechamente con la construcción de una sólida *reputación corporativa*. Llegados a este punto, conviene aclarar la diferencia entre imagen y reputación, que resumimos en la siguiente tabla:

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Carácter coyuntural y resultados efímeros • Proyecta la personalidad corporativa • Resultado de la excelencia parcial • Difícil de objetivar • Se construye fuera de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter estructural y resultados duraderos • Resultado del comportamiento corporativo • Reconocimiento del comportamiento • Verificable empíricamente • Se genera en el interior de la organización

Por otra parte, la percepción de la RSE como un instrumento para “lavar la imagen” de las compañías tiene cada vez más detractores. Como destacaba recientemente un conocido investigador del Observatorio de la Deuda en la Globalización: “La ambigüedad de la RSC y las externalidades negativas se apoyan en campañas de marketing y publicidad que generan cortinas de humo” (Carrión 2006). Son muy recientes los casos de empresas que llevan a cabo un notable esfuerzo por proyectar una imagen pública de responsabilidad y compromiso con el desarrollo sostenible, mientras que los hechos responden al modelo contrario.

El círculo virtuoso de la comunicación transparente

En este sentido es necesario destacar que la comunicación es clave para lograr el éxito, teniendo en cuenta que “se tarda veinte años en construir una reputación y cinco minutos en destruirla”(de Mulder 2002). Se trata de ofrecer a los grupos de interés la adecuada cantidad y calidad de información relevante, oportuna y creíble¹. Si se logra este objetivo, los grupos de interés considerarán que la empresa actúa de modo transparente, lo que le permite a ésta obtener la confianza de aquéllos y reforzar la reputación corporativa, entrando en el ciclo virtuoso de la revelación transparente de información:



El ciclo virtuoso de la comunicación transparente²

Incluso cuando una empresa se encuentra ante una encrucijada la comunicación es la clave para mantener la confianza de los grupos de interés. Un estudio de Hill & Knowlton llevado a cabo a mediados de 2002³ demuestra que el gran público está dispuesto a otorgar el beneficio de la duda a las empresas, siempre y cuando éstas se expliquen adecuadamente.

No hay nada peor que el silencio cuando una empresa está siendo acusada. El 81% de los consultados afirman que estarían dispuestos a posponer la emisión de un juicio personal sobre la culpabilidad o inocencia de la empresa si ésta aporta una explicación clara y oportuna de sus acciones. Sin embargo, las empresas en situación comprometida suelen evitar los comunicados públicos, lo que aviva la suspicacia de los medios y de los grupos de interés.

² Extraído y adaptado de Rayner, J. (2003). "Managing reputational risk: curbing threats, leveraging opportunities", Chichester: John Wiley & Sons Ltd., p. 260.

³ Estudio de Hill & Knowlton / Opinión Research Corporation Litigation, en Junio/ Julio de 2002, para averiguar cómo se espera que respondan las empresas americanas ante una acusación de mala conducta. Más información: <http://www.hillandknowlton.com>.

Por tanto, la comunicación es un proceso de vital importancia, y debe ser concebido como tal por todos los miembros y departamentos de la empresa. Un caso particular que evidencia las ventajas de una comunicación abierta y transparente lo encontramos en entre los grandes grupos de construcción españoles. Hace cinco años, Ferrovial tomó la decisión de hacer público el volumen de las sanciones administrativas que pagaba por infracciones de la legislación medioambiental. En una primera fase esta actitud sorprendió a los analistas, en un contexto en el que el resto de los grupos de construcción se jactaban de sus sistemas de gestión medioambiental que, según ellos, garantizaban el estricto cumplimiento de la normativa ambiental en todos sus centros. Demasiada garantía cuando hablamos de centenares, sino miles, de centros de producción en todo el mundo. Tras un primer análisis, los analistas llegaron a la conclusión de que el riesgo de “incumplimiento de la normativa medioambiental” era conocido en Ferrovial, estaba suficientemente controlado y tenía un reducido impacto. Los analistas optaron entonces por demandar esta misma información al resto de las compañías del sector, pero en ningún caso pudieron recabar datos solventes y fiables sobre este aspecto. Su conclusión fue, simple y llanamente, que en el sector Ferrovial era la única compañía con capacidad para controlar ese riesgo y, por tanto, para mejorar su comportamiento en tal sentido. En este caso, el efecto sobre la reputación de Ferrovial resultó ser muy positivo, a pesar que la información suministrada tuviera connotaciones más bien negativas en un primer análisis.

Sobre los informes de RSE

Del mismo modo que para el caso anterior, también existen informes de RSE donde aparecen las actuaciones sociales y ambientales de las organizaciones; estos informes han sido adoptados por las empresas en los últimos años como consecuencia de requisitos estatutarios, profesionales, o simplemente de necesidad de mercado.

Queda en entredicho, no obstante, el papel que realmente cumplen estos informes en la construcción de la reputación corporativa. Muchos expertos consideran desacertada y poco realista la pretensión de generar un único soporte (la “memoria de sostenibilidad”) que satisfaga las expectativas de información de un amplio espectro de stakeholders. En ocasiones, la elaboración de la “memoria” acaba siendo un ejercicio endogámico y autocomplaciente inútil para sentar las bases de una “comunicación inteligente” (Kloman 2001) con los grupos de interés. En este sentido, en no pocas ocasiones las empresas justifican los pobres resultados de sus esfuerzos de

comunicación en la falta de interés de ciertos grupos (por ejemplo ONG) por utilizar la oportunidad que se les ofrece desde las empresas.

Sin embargo, muchos expertos consideran que las empresas no utilizan los cauces y medios adecuados, o no aportan la información que de verdad interesa a los stakeholders. El Grupo de Trabajo 21 del Congreso Nacional de Medio Ambiente, abordó el problema de la rentabilidad (coste / beneficio) de la elaboración de memorias de sostenibilidad, como cauce principal (en ocasiones único) de comunicación con amplios grupos de stakeholders.

Una parte de los grupos de interés consultados por este grupo de trabajo para la elaboración del informe, destacaba que “[...] entre la opinión pública en general [la memoria de sostenibilidad] no parece ser un elemento de amplio conocimiento, sino más bien queda reducido a aquellos círculos que por sus objetivos o actividades específicas tienen especial interés en conocer el tipo de datos que se publican en estas memorias” (Ayestarán and et al. 2006). Cada vez existen más dudas sobre existen si, fuera del círculo de los expertos en el tema, alguien se lee o no estos informes, pretendidamente dirigidos a la “Sociedad”.

En este contexto, la RSE debería considerarse *no tanto un instrumento al servicio de la comunicación*, sino más bien una estrategia empresarial que contribuye a que la empresa oriente eficientemente sus relaciones y vínculos de comunicación con los grupos de interés. La empresa debería ser capaz de planificar, diseñar y mantener cauces adecuados a cada uno de los stakeholders que son relevantes. Algunos de estos mecanismos gozan ya de cierta “tradicición” en el ámbito empresarial; así, por ejemplo, las reuniones “one to one” con las agencias de research y analistas financieros. En otras ocasiones, se puede recurrir a métodos más sofisticados, que forman parte del know-how de ciertas empresas y de consultores especializados (p.e. encuestas de satisfacción de clientes, evaluaciones del clima laboral...). Con ciertos stakeholders, como los grupos de opinión, representantes sociales, comunidades locales y ONG, todavía será necesario trabajar a fondo para alcanzar mecanismos de diálogo verdaderamente fluidos y eficientes, aunque la bibliografía reúne un buen número de buenas prácticas que pueden inspirar a la organización interesada en alcanzar una “comunicación inteligente” con estos grupos.

Una síntesis de las virtudes de las mejores prácticas se resumen en el siguiente decálogo recientemente publicado por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) “10 claves para el éxito [en las relaciones con los grupos de interés] (WBCSD 2002)”:

- Reservar tiempo para la planificación, planificación y más planificación.

- Comenzar siempre pensando en el compromiso a largo plazo con los stakeholders, y consultar con ellos, desde el principio, sobre cómo y de qué manera están dispuestos a mantener un diálogo continuado.
- Prestar atención y gestionar las expectativas: tanto las nuestras como las suyas.
- Ser realista: no comenzar aquello que no estamos seguros de poder terminar.
- Centrarse en la calidad de la información y no en la cantidad: los participantes debería ser invitados en virtud de su capacidad para provocar el debate, así como de su credibilidad.
- Mantenerse alejados de posiciones públicas y eslóganes: tan prono como sea posible, enfocar el diálogo hacia los intereses específicos y los valores que interesan a ambas partes.
- Admitir las diferencias de base entre las partes, cada uno debería hacer un esfuerzo para compartir las expectativas de cada uno, escuchar y aprender.
- Estar preparados para ser tan abiertos y transparentes como sea posible.
- Intentar construir un clima de mutua confianza que permita poner en marcha acciones para el cambio, inmediatamente como consecuencia del diálogo.
- Ser flexible y estar abiertos a cambios improvisados del programa planteado, sobre la base de los deseos de los stakeholders.

La RSE como herramienta de gestión

Con independencia de que se hagan mejor o peor las cosas, cierto es que pocos niegan el papel que ha desempeñado en los últimos tiempos la RSE en materia de comunicación y su capacidad para eliminar el problema de selección adversa en la que a principios de los años 2000 tenían los inversores⁴. Sin embargo, en la actualidad existe un creciente debate sobre el papel que debe desempeñar la RSE como herramienta de gestión y, por tanto, su natural confluencia con el CI.

En el centro de este debate se discute la capacidad de estos instrumentos para gestionar los denominados “valores intangibles” de la organización. Como es sobradamente conocido, en las empresas cada vez se preocupan más por la gestión de aquéllos activos de la empresa que no pueden “tocarse” o medirse en magnitudes físicas o económicas. Entre ellos se cuentan, por ejemplo, el know-how de la organización, la cartera de clientes o las patentes, por citar algunos

⁴ Para una mayor profundización en la relación entre revelación voluntaria de información y RSC ver Caby J. & Piñero J (2005) “Extra-Financial Informations Voluntary Disclosure and CSR”, in Corporate Social Responsibility, Palgrave MacMillan.

que pueden tener evidentes implicaciones legales o comerciales. Otros muchos, algunos sólo recientemente identificados, incluyen aspectos aún más “intangibles”: la capacidad para atraer y retener el talento, la confianza de los mercados en el equipo gestor en, la reputación de la marca...

Diversos estudios destacan que mientras que en los años setenta la mayor parte del valor de una compañía provenía del valor “contable”, en la actualidad los activos intangibles llegan a suponer entre un 60 y un 70% del valor total de la empresa, cuando no más (Diario Expansión 2005). En sólo treinta años la forma de medir a las organizaciones se ha invertido, y la tendencia parece imparable; es un hecho que cada día el valor de una empresa tiene menos que ver con lo reflejado en los libros (Alfaro 2007).

Muchos autores están convencidos de que la RSE es un instrumento útil para la gestión de estos activos. Instrumentos muy vinculados a la responsabilidad corporativa, tales como la gestión global de riesgos, el seguimiento de la percepción de clientes y usuarios, o las políticas más innovadoras en materia de relaciones laborales, pueden contribuir a identificar, medir y gestionar buena parte de los activos intangibles que están asociados al éxito de la empresa, o que pueden llevarla al fracaso.

Entre estas capacidades, cada vez está más extendida la idea de que una política solvente en materia de RSE puede contribuir a gestionar mejor los riesgos y crisis a los que se enfrenta una organización, partiendo de una perspectiva y con un alcance “global”. ¿Qué quiere decir gestión “global” del riesgo? Es sencillo, reproduciendo la definición de uno de los referentes internacionales en esta materia, podríamos decir que estos sistemas son la base mediante la cuál una organización aborda el riesgo sistemáticamente, contemplando de manera integrada todos sus aspectos (incluidos, por ejemplo, los vinculados al medio ambiente o el impacto socioeconómico de sus actividades), con el fin de obtener un *beneficio sostenible* en el tiempo a lo largo de todo su portfolio de actividades (AIRMIC, IRM et al. 2002). Cuando estos sistemas permean por toda la organización, cuando son impulsados e implican al máximo nivel de la empresa (digamos, p.e. al Consejo de Administración, sus comisiones y los comités de dirección), en la toma de decisiones estratégicas las decisiones se toman sobre la base de una evaluación “global” el riesgo. Esto quiere decir que se valoran conjuntamente no sólo los aspectos “tradicionales” del mismo, tales como la evolución de los tipos de interés o el mercado de materias primas, sino también aquéllos otros relacionados con el comportamiento medioambiental de la compañía, la calidad de sus relaciones laborales o la respuesta social ante el desarrollo de nuevas infraestructuras, por citar sólo unos ejemplos.

Instrumentos como éste contribuyen a gestionar y poner en valor los activos intangibles, y aportan, según hemos visto, valor añadido a la gestión de la compañía. De alguna manera, “sientan” las políticas de RSE en los Consejos de Administración en lugar de utilizarlas como mero instrumento de comunicación al servicio de una efímera, equívoca y muchas veces costosa imagen de empresa “responsable”.

Iniciativas institucionales y normativas sobre RSE

En los últimos años, han surgido iniciativas tales como la Alianza Europea y herramientas con la vocación de convertirse en referencia o estándar de la RSE y su aplicación como instrumento de la gestión empresarial, tales como el SGE 21 y la ISO 26000. Algunos de estos instrumentos y pactos institucionales se describen brevemente a continuación.

La Alianza Europea.

Se ha avanzado mucho en RSE desde que el Consejo de Lisboa hizo su llamamiento al sentido de responsabilidad social de las empresas en marzo de 2000; siendo algunos de los principales acontecimientos en este proceso: El Libro Verde de (2001)⁵, la creación del Foro Multilateral Europeo y la creación de la Alianza Europea.

El Libro Verde fomenta un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas y su objetivo es doble; por un lado pretende estimular el debate sobre el concepto de RSE, y por otro definir los medios para desarrollar una asociación con vistas a la instauración de un marco europeo para la promoción de la RSE.

El objeto de la creación de un Foro Multilateral Europeo radica en la promoción de la transparencia y la convergencia de las prácticas y los instrumentos de RSE. Dicho Foro, presidido por la Comisión de las Comunidades Europeas, reúne a representantes de las empresas, los sindicatos y la sociedad civil, realizando la Comisión un papel básicamente dinamizador.

En cuanto a la Alianza Europea, ésta ha surgido de una iniciativa de la Comisión Europea que pretende incentivar las prácticas de RSE entre las empresas europeas; pues tienen la consideración de que la RSE puede desempeñar una función clave a la hora de contribuir al desarrollo sostenible y reforzar al mismo tiempo el potencial innovador y la competitividad de

⁵ Bruselas 18.07.2001; COM (2001) 366 final.

Europa. Y aunque las prácticas de la RSE no sustituyen a la política, pueden contribuir a lograr varios objetivos políticos tales como:

- mercados laborales más integrados y mayores niveles de inclusión social.
- inversión en el desarrollo de capacidades, para mantener la competitividad en la economía del conocimiento global.
- mejoras en la sanidad pública, en aspectos como la comercialización y el etiquetado de productos alimenticios y sustancias químicas no tóxicas.
- utilización más racional de los recursos naturales y menores niveles de contaminación.
- mejor imagen de las empresas y los empresarios en la sociedad.
- mayor respecto a los derechos humanos y a la protección del medio ambiente.
- reducción de la pobreza y avance hacia los objetivos de desarrollo.

Finalmente, teniendo en cuenta el objetivo estratégico establecido en el 2000 en la cumbre de Lisboa, que trataba de convertir a Europa en el 2010 en “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”⁶ fueron propuestas ocho medidas para fomentar la extensión de las prácticas de la RSE:

- 1) Aumento de la sensibilización e intercambio de las mejores prácticas; como por ejemplo en lo referente a sistemas de gestión ambiental y el etiquetado ecológico.
- 2) Apoyo a iniciativas multilaterales, mediante la organización de reuniones periódicas de estudio del Foro Multilateral y mediante instrumentos como la plataforma europea para una alimentación sana o los comités de diálogo social sectorial.
- 3) Cooperación con los Estados miembros a pro de la RSE.
- 4) Información de los consumidores y transparencia, se espera que los consumidores elijan de forma crítica, fomentando así los buenos productos y las buenas empresas; pero para ello el consumidor necesita que una mayor información que la facilitada hasta el momento.
- 5) La investigación sobre la RSE.
- 6) La educación, pues para que la RSE se convierta en una práctica habitual, deben desarrollarse entre los futuros empresarios, negociantes, gerentes determinados conocimientos y cualificaciones a cerca de esta materia.

⁶ Boletín UE-3-2000.

- 7) PYME, ya que la Comisión reconoce que es necesario un enfoque específico para estimular la RSE en las PYME.
- 8) Dimensión internacional de la RSE. Se pretende aumentar al máximo la contribución de las empresas a la consecución de los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas.

La ISO 26000.

Los estándares internacionales para el desarrollo sostenible ISO, también han considerado la importancia de la RSE y basándose en ello ha surgido la concepción de la ISO 26000. Este estándar debe ser utilizable por las organizaciones de todos los tamaños y países en cualquier etapa de desarrollo. En la elaboración de ésta, existe una representación equilibrada por categorías: industria, gobierno, trabajo, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otras.

La ISO 26000 está siendo elaborada por un Comité Técnico Asesor que reporta directamente al TMB (equivalente al Comité de Dirección) de ISO. Después de largos debates se adoptó la decisión de elaborar una “guía” para la implantación de la RSE en organizaciones fundamentalmente empresariales. No se trata, por tanto, de una norma de sistemas de gestión (en la línea de ISO 14001 o ISO 9000), ni dará lugar, por el momento, a un modelo certificable. La guía, según las previsiones del equipo redactor, se publicará en 2008. Tendrá como principal objetivo la incentivación de la utilización voluntaria de la RSE, conduciendo, de este modo a la dirección, marcando conceptos, definiciones y métodos de evaluación que permitan una correcta práctica de RSE.

La expectativa de esta labor incentivadora no ha satisfecho a una parte significativa de los stakeholders (fundamentalmente a las organizaciones del llamado “tercer sector”), que esperaban un instrumento más agresivo, certificable por tercera parte, en la línea de los sistemas de gestión medioambiental y de la calidad ya citados.

En nuestro país, Aenor (Asociación Española de Normalización y Certificación) inició en 2002 un grupo de trabajo con el mandato de normalizar la “gestión ética de las empresas” (PNE 165010). Este grupo empezó a trabajar sobre la base de una norma de sistema de gestión certificable, para luego evolucionar hasta convertirse también en una “guía” incentivadora de la RSE. Esta visión, aunque en último término sigue una postura coherente con la de ISO, ha sido también duramente criticada por ciertos sectores de las organizaciones sociales hasta el punto que algunas de ellas se retiraron del grupo de trabajo.

El SGE 21

El SGE 21 (Forética 2002) debe ser completado como una parte del Sistema de Gestión de la Organización y una extensión del Sistema de Gestión de la Calidad⁷. Este estándar, con una evidente inspiración en las normas ISO 14001 y OHSAS se estructura en ocho Áreas de Gestión: la alta dirección, las relaciones con los clientes, las relaciones con los proveedores, las relaciones con las personas que integran la organización, relaciones con el entorno social y medioambiental, las relaciones con los accionistas, las relaciones con la competencia y las relaciones con las administraciones competentes. Cada una de ellas, a su vez, se estructura en los valores éticos aplicables; cuya implantación es evaluable objetivamente y, por tanto, con posibilidad de someterse a auditoría. En la actualidad más de treinta empresas han sido certificadas según esta norma.

El objetivo del SGE consiste en la Gestión Ética de una organización, la cual comienza por cumplir la legalidad vigente, si bien, a través del compromiso social adquirido, puede humanizar las exigencias de la ley, proporcionando un valor añadido en las relaciones⁸.

Otros estándares de gestión

Prescindiendo de normas sectoriales que regulan ámbitos sobradamente conocidos de la RSE, tales como las referidas a los sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS), la gestión de la calidad (serie ISO 9000) o la prevención de riesgos laborales (OHSAS 18000), una de las primeras normas que vio la luz fue la SA8000 (Social Accountability International). Esta norma, aunque considerada en general como una norma de responsabilidad social, se enfoca preferentemente hacia las relaciones laborales y los derechos de los trabajadores. La base principal del documento son las convenciones internacionales de la OIT y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adaptado en su estructura a las normas de la serie ISO 14000 e ISO 9000.

AccountAbility (obsérvese el papel que juegan de las mayúsculas) es una institución británica sin ánimo de lucro formada por miembros de empresas, la sociedad civil y la Administración Pública en todo el mundo. Su objeto principal es el fomento de la integración de la RSE en la política de gestión empresarial, enfatizando los aspectos de la comunicación y la

⁷ FORETICA/SGE21/Julio 2002.

⁸ FORETICA/SGE21/Julio 2002.

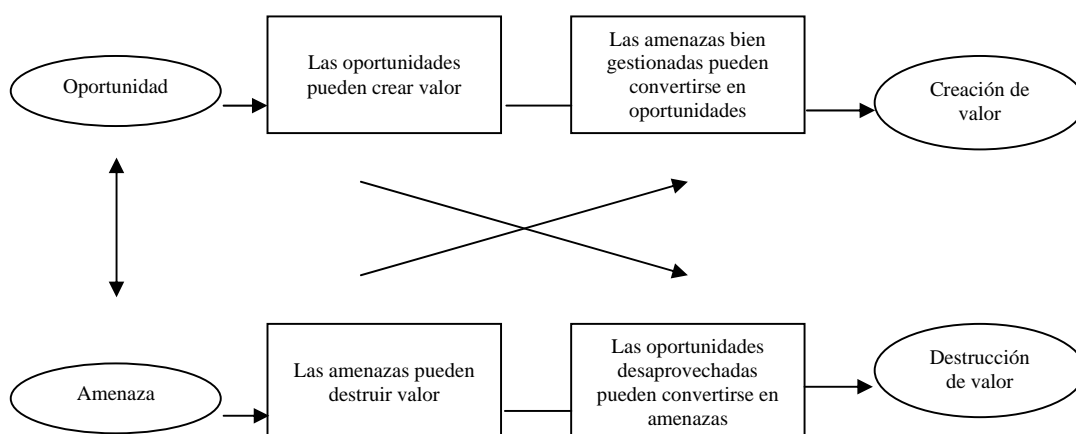
auditoría. La norma AA1000 (Assurance Standard) se publicó en 2003 tiene por objeto verificar la credibilidad de las memorias de sostenibilidad que publican las empresas, apoyando la información que contienen en instrumentos de gestión y comunicación interna fluidos y fiables.

Como vemos en este breve repaso sobre sistemas de gestión de la RSE normalizados, SG-21 es una de las escasas normas que abarcan todas las posibles implicaciones de la RSE en la empresa. Esta aproximación tiene sus detractores, que consideran que en organizaciones y actividades complejas una norma con un alcance tan amplio implementada en un nivel estratégico, no permite alcanzar evidencias sobre una gestión verdaderamente responsable. Frente al modelo de una norma “paraguas” de la RSE, algunos expertos piensan que es mejor recurrir a certificaciones de aspectos parciales del desarrollo sostenible, adecuadas al perfil de riesgo de la compañía (p.e. certificación ISO 14001 en empresas con un marcado riesgo medioambiental, como es el caso de muchos emplazamientos industriales con un importante impacto en el medio ambiente, o SA8000 en aquellas organizaciones donde los riesgos críticos están vinculados a las relaciones laborales o los derechos de los trabajadores a lo largo de la cadena de suministro, como sucede en muchas corporaciones del sector textil).

Relaciones entre RSE y CI

Podríamos decir que en cierto modo, el CI actúa en el ámbito interno generando fortalezas y mitigando las debilidades de la empresa, mientras que la RSE lo hace en el ámbito externo permitiendo el correcto aprovechamiento de las oportunidades y ayudando a la empresa a enfrentarse a las amenazas de carácter reputacional. De este modo, la utilidad como herramienta de gestión estratégica queda por tanto ampliamente demostrada.

En definitiva, si la Responsabilidad Social Empresarial puede utilizarse como herramienta estratégica, las empresas que actúen correctamente pueden obtener ganancias reputacionales que aumentan su capacidad para atraer recursos, mejoran su desempeño y constituyen una ventaja competitiva. En este sentido, los programas de Responsabilidad Social Corporativa pueden diseñarse para ayudar a la empresa a aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas reputacionales, tal como se muestra a continuación:



Oportunidades y amenazas

En este punto no son pocos los que ven posible la unión ambos conceptos, tratando de interrogarse sobre si a través de los informes del CI estamos confrontando un modelo nuevo, ponente y completo, diferente en condiciones conceptuales de las informaciones ambientales y sociales que parecen estar más establecidas y reconocidas en el contexto comercial, institucional, y académico. ¿A este respecto, pueden entenderse las informaciones sociales y ambientales como expresiones de una preocupación o filosofía en sentido más amplio? Es decir, pueden considerarse éstas “ingredientes” del CI? ¿En otras palabras, puede ser la actuación social y ambiental de una empresa interpretada como meras actuaciones basadas en el CI de una organización?

Obviando el candente y siempre interesado debate entre los correligionarios del CI y lo de la RSE parece importante, en un primer término, conocer qué convergencias pueden existir entre la información requerida para la realización de informes de CI y las informaciones que han venido demandándose para el desarrollo de las memorias de RSE, pudiendo plantearnos, de este modo, la existencia de importantes economías de gestión.

Una vez analizadas con profundidad las memorias de RSE de las empresas españolas y los informes de capital intelectual se pueden observar la existencia de relaciones entre la RSE y el CI, a través de la coincidencia de elementos comunes en ambas.

Informe medio ambiental			Informe Social		
Áreas	Variables	Clasificación	Áreas	Variables	Clasificación
Recursos Humanos	A:		Recursos Humanos	A:	
	Seguridad laboral	CE		Actividad social de la empresa	CR
	Formación	CH		Formación	CH
		Absentismo lab		CH	
		Antigüedad		CH	
		Nº de empleados		CH	
		Seguridad y salud laboral		CE	
		Cualificación, edad y nivel educativo		CH	
		Relaciones con el entorno social e instituciones		CR	
		Origen geográfico		CH	
		Movilidad laboral		CH	
		Acciones sociales		CR	
Auditoría e información complementaria	B:		Auditoría e información complementaria	B:	
	Auditoría del informe medio ambiental	CR		Auditoría del informe medio ambiental	CR
Respecto Medio ambiental	C:		Clientes	C:	
	Protección del medio ambiente	CR		Proveedores	CR
	Establecimiento de los principios medio ambientales	CR		Satisfacción de los clientes	CR

Tecnología	D: Fuentes energéticas	CE			
Procesos	E:		Procesos	D:	
	Sistemas de control de la contaminación	CE		Uso de los recursos naturales	CR
	Descripción del proceso	CE		Estándar de calidad	CR
	Certificación medio ambiental (ISO14000)	CE		Certificación de calidad	CR
Variables financieras	F:				
	Gastos medio ambientales	CR			
	Gastos en seguridad y salud laboral	CE			

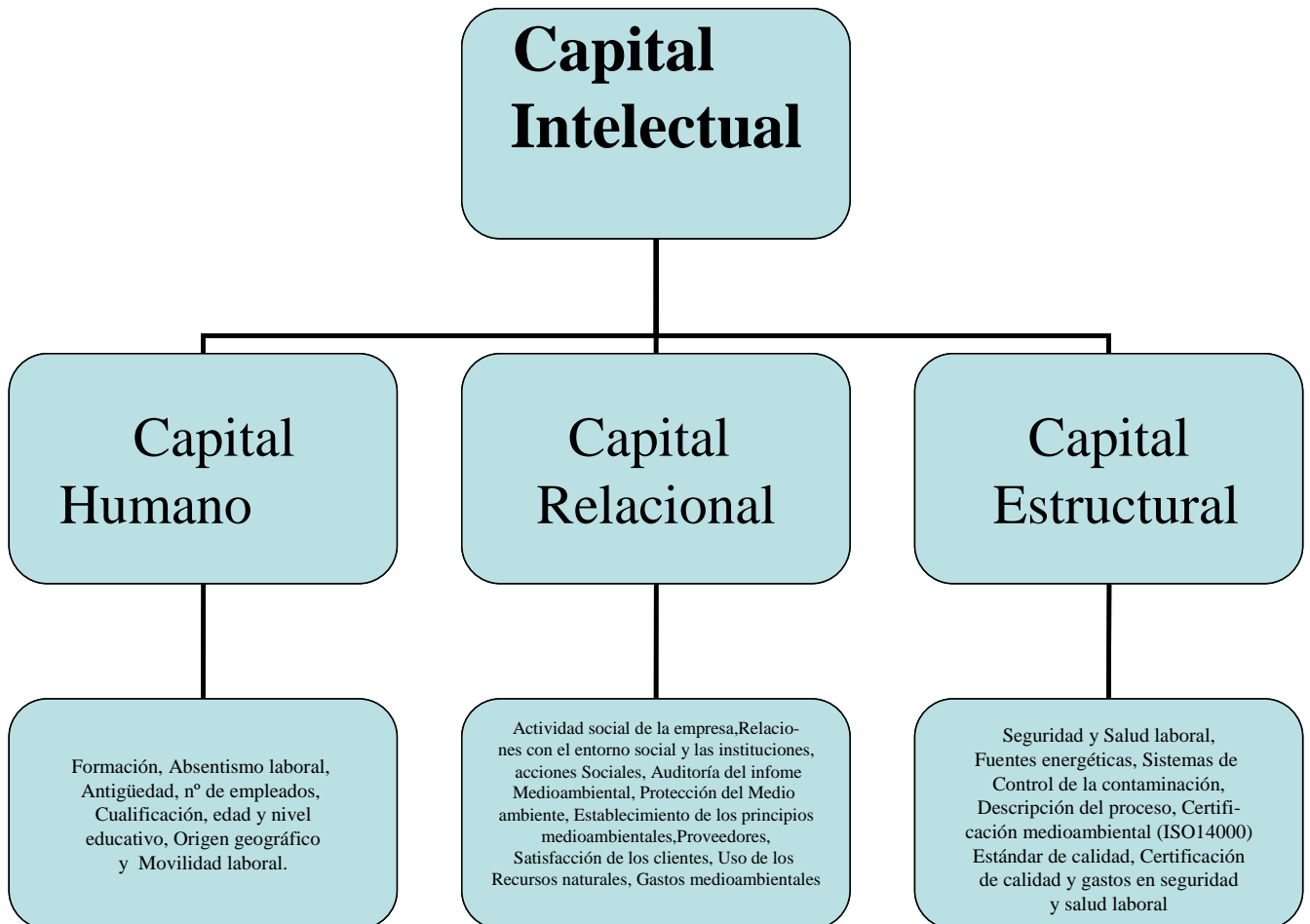
Siendo:

CH: Capital Humano, se trata del CI que está en las mentes de las personas.

CE: Capital Estructural, es el CI que está en la empresa, se trata del conocimiento sistematizado.

CR: Capital Relacional, es la parte del CI derivado de las relaciones con terceros.

En el cuadro anterior se ha seguido el modelo propuesto por el grupo meritum, el cual parte de la clasificación de Edvisson y Malone (1997), y que de modo más esquematizado puede verse a continuación.



Conclusiones

Existe un acuerdo generalizado sobre la necesidad de buscar nuevas medidas de creación de valor, ya que las medidas financieras tradicionales se muestran incapaces, por si solas, para cuantificar la naturaleza multidimensional del problema.

La RSE ha sido y es considerada como una herramienta de comunicación, que permite conseguir, además de la confianza de los stakeholders, una buena reputación para la empresa, lo que refuerza el compromiso con los grupos de interés, consiguiendo, al igual que el CI, una mejora de su posición competitiva y la creación de valor sostenible. En otras palabras, la RSC trata de ofrecer a los grupos de interés de la organización una información adecuada en cantidad y calidad, además de relevante, oportuna y creíble.

A pesar de ello, las memorias de RSE elaboradas por las empresas corren el riesgo de convertirse en un ejercicio endogámico, autocomplaciente e inútil a la hora de sentar las bases de una comunicación inteligente con los grupos de interés; y, lo que es peor, tanto su ambigüedad, como las externalidades negativas que aparecen en muchos casos, pueden llegar a convertirlas en meras campañas publicitarias con el único propósito de generar cortinas de humo frente al imperio de la ley.

Del análisis profundo de las memorias de RSE de las empresas españolas y de los informes de Capital Intelectual se puede deducir la existencia de relaciones entre ambos conceptos. En tanto el CI actúa en el ámbito interno generando fortalezas y mitigando las debilidades de la empresa, la RSE lo hace en el ámbito externo permitiendo el correcto aprovechamiento de las oportunidades y ayudando a la empresa a enfrentarse a las amenazas de carácter reputacional.

De este modo, la nueva tendencia de la RSE debe encaminarse hacia su utilidad, más como herramienta de gestión estratégica, que como mera herramienta de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA:

AIRMIC, IRM, et al. (2002). A Risk Management Standard.

Alfaro, J. (2007). "Una nueva herramienta de management empresarial: la responsabilidad corporativa." Ecosostenible **23**: 40-48.

Ayestarán, I. and et al. (2006). Memorias de Sostenibilidad. Documento final del Grupo de

Carrión, J. (2006). "Llamemos a las cosas por su nombre: Ir-responsabilidad Social Corporativa." Corresponsables **2**: 70-71.

de Mulder, E. (2002). Declaraciones en Prensa, Diario Expansión.

Diario Expansión (2005). Entrevista a Antonio López, presidente del Instituto de Análisis de Intangibles. Diario Expansión.

Forética (2002). Sistema de la Gestión Ética y Socialmente Responsable. Norma para la evaluación de la gestión ética y socialmente responsable en las organizaciones. SGE-21, Forética. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética.

FORETICA/SGE21/Julio2002. www.foretica.es.

www.iso.org/sr-11k

Kloman, H. F. (2001). "An iconoclastic view of risk."

Caby, J. & Piñeiro J (2006) ""Extra-Financial Informations Voluntary Disclosure and CSR ", in Corporate Social Responsibility, Palgrave McMillan.

Rayner, J. (2003). "Managing reputational risk: curbing threats, leveraging opportunities", Chichester: John Wiley & Sons Ltd., p. 260.

WBCSD (2002). Stakeholder dialogue. The WBCSD approach to engagement, World Business Council for Sustainable Development.