

**APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA Y PACTO GLOBAL EN SANTANDER**

**MARIA JOSÉ PEÑARANDA CALDERÓN
ROCÍO DEL PILAR VERA RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA**

2009

**APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA Y PACTO GLOBAL EN SANTANDER**

**MARIA JOSÉ PEÑARANDA CALDERÓN
ROCÍO DEL PILAR VERA RAMÍREZ**

Trabajo de Grado para obtener el título de Economista

Directora

**CLAUDIA PATRICIA COTE PEÑA
DOCENTE Y DIRECTORA DE LA ESCUELA
DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA**

2009

DEDICATORIA

“A mi familia quienes son lo más importante en mi vida y a quienes más amo”

A mis padres quienes son mi motivación cada mañana

Y a mis hermanas, que hacen parte esencial del “motor de mi vida”

¡Los quiero muchísimo!

Maria José

DEDICATORIA

“A mi mami por el amor y la paciencia que me ha demostrado”

Rocío

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	4
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PACTO GLOBAL	18
2.1. Responsabilidad social corporativa RSC	18
2.1.1. Acercamiento a la historia de la responsabilidad social corporativa	18
2.1.2. Principales iniciativas sobre responsabilidad social corporativa	24
2.1.2.1. Iniciativas que proponen principios y/o directrices	25
2.1.2.2. Iniciativas que ofrecen asesoría sobre problemas puntuales	30
2.1.2.3. Iniciativas dedicadas al diseño y/o aplicación de normas o estándares	31
2.1.2.4. Iniciativas para medir el valor bursátil	35
2.1.3. El por qué de la responsabilidad social corporativa	37
2.1.3.1. Cuestión moral o el <i>moral case</i>	39
2.1.3.2. Cuestión de negocio o <i>business case</i>	40
2.1.3.3. Cuestión económica o <i>economic case</i>	41
2.1.3.4. Cuestión social o <i>social case</i>	42
2.1.4. Responsabilidad social corporativa en Colombia	44
2.2. Pacto Global	51
2.2.1. Principios del Pacto Global	53
2.2.2. Adhesión al Pacto Global	60
2.2.2.1. El compromiso empresarial	61
2.2.2.2. La Comunicación del Progreso	62
2.2.3 ¿Por qué deben participar las empresas en el Pacto Global?	63
2.2.4 Pacto Global en Colombia	64
3. ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PACTO GLOBAL EN SANTANDER	68

3.1. Resultados de la encuesta	69
3.2. Santander y la responsabilidad social corporativa	81
3.3. Santander y el Pacto Global	83
3.4. Recomendaciones	85
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	97

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1: Desempeño stakeholders o grupo de interés	11
FIGURA 2: Pirámide de Carroll	13
FIGURA 3: ¿Conoce y entiende el concepto de responsabilidad social corporativa?	69
FIGURA 4: Las ventajas que las prácticas de RSC ha traído a su empresa se ven reflejadas en:	71
FIGURA 5: ¿Por qué razón su compañía adoptó o podría adoptar medidas de RSC?	72
FIGURA 6: ¿A su empresa se le ha hecho algún tipo de auditoría de impacto social, económico o ambiental, dentro de la esfera de la RSC?	74
FIGURA 7: ¿Desarrolla su empresa una estrategia que fomente el respeto a los derechos humanos?	76
FIGURA 8: ¿Su empresa conoce y aplica los derechos laborales establecidos por la OIT?	78
FIGURA 9: ¿Fomenta la empresa iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental?	80
FIGURA 10: ¿Ha hecho pública su política de RSC en informes anuales, folletos o en algún otro medio?	81
FIGURA 11: ¿Está de acuerdo con que si en Santander existe una falta de información sobre RSC?	82

LISTA DE CUADROS

Pág.

CUADRO 1: Evolución cronológica de la responsabilidad social corporativa	22
---	----

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO 1: Encuesta aplicada a las empresas

97

RESUMEN

TÍTULO: APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PACTO GLOBAL EN SANTANDER*

**AUTORES: MARÍA JOSÉ PEÑARANDA CALDERÓN
ROCÍO DEL PILAR VERA RAMÍREZ****

PALABRAS CLAVES: Ética empresarial, Responsabilidad social, Pacto Global, Largo plazo.

En la actualidad el interés por los temas relacionados con el respeto a los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente ha aumentado, por esta razón, la implementación de iniciativas y proyectos relacionados con responsabilidad social se han multiplicado. La responsabilidad social corporativa se define entonces como el compromiso por parte de las empresas a mejorar las condiciones sociales y ambientales del lugar donde desarrollan sus actividades.

El trabajo ofrece una guía completa en la cual se describen las principales iniciativas y normas estándares relacionadas con responsabilidad social y los avances en cuanto al tema realizados a nivel nacional y departamental. Adicionalmente se profundiza la iniciativa del Pacto Global propuesta por Naciones Unidas, considerándolo como el indicador más completo para medir proyectos relacionados con ética empresarial y responsabilidad social.

Finalmente se presenta un análisis sobre la situación de la responsabilidad social corporativa y pacto global en Santander derivado de una encuesta realizada a las principales empresas del departamento; los resultados arrojados revelan que aunque el interés está presente en las organizaciones y estas quieren incrementar este tipo de políticas en sus lugares de trabajo, aún falta mucha información acerca del tema y se hace necesaria la creación de un organismo que brinde asesoría y compile las experiencias y avances de las empresas respecto a esta propuesta.

* Proyecto de Grado.

** Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración
Directora. Claudia Patricia Cote Peña.

SUMMARY

TITLE: APPROACH TO THE SITUATION OF THE CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY AND GLOBAL COMPACT IN SANTANDER*

**AUTHORS: MARIA JOSE PENARANDA CALDERON
ROCIO DEL PILAR VERA RAMIREZ****

KEY WORDS: Enterprise ethics, Social responsibility, Global Compact, Long term

At present the interest in the topics related to the respect to the human rights and the care of the environment has increased, for this reason, the implementation of initiatives and projects related to the social responsibility have multiplied. The corporative social responsibility is defined as the commitment on the part of the companies to better the social and environmental conditions of the place where they develop their activities.

The work offers a complete guide which describes main initiatives and standard norms related to social responsibility and the advances as far as the subject made at national and departmental level. Additionally the initiative of the proposed Global Compact by United Nations is deepened, considering it to be the most complete indicator to measure projects related to enterprise ethics and social responsibility.

Finally an analysis appears on the situation of the social corporate responsibility and global agreement in Santander derived from a poll realized to the principal companies of department; the following results reveal that although the interest is present in the organizations and these want to increase this type of politics in there places of work, a lot of information about the topic is still absent and it becomes necessary to create an organism that offers consultancy and compiles the experiences and advances of the companies with regard to this proposal.

* Graduation Project

** Human Sciences Faculty. Economy and school Administration.

Director: Claudia Cote Pena

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las prácticas de responsabilidad social corporativa¹ (RSC de aquí en adelante) ha generado y fortalecido, dentro de un marco de desarrollo sostenible, una nueva conciencia empresarial basada en valores éticos de gran impacto social. Esta nueva conciencia empresarial surgió años atrás, cuando los empresarios entendieron que la economía global no es sólo un fenómeno comercial o financiero, sino que además contiene dimensiones de transformación social de gran alcance.

La responsabilidad social corporativa se puede definir entonces como el medio por el cual los empresarios se comprometen a mejorar el entorno social, económico y ambiental del lugar donde desarrollan sus actividades.

Además de ofrecer beneficios sociales y ambientales a la comunidad, la RSC se convierte en parte integral de la empresa al traducir dichas ventajas en mejoras en la competitividad y desempeño económico de las organizaciones.

Con el presente documento intentamos brindar una guía completa que facilite el entendimiento de la RSC y el Pacto Global, que es la iniciativa de responsabilidad social más respaldada, completa y con mayor acogida a nivel mundial actualmente. Adicionalmente -incluiremos en la investigación- un panorama de las acciones más representativas de RSC en Colombia y finalizaremos, con el análisis de los resultados de un estudio que hemos realizado, sobre *la situación de responsabilidad social corporativa y Pacto Global en algunas de las principales empresas del departamento de Santander*.

¹ También llamada responsabilidad social empresarial RSE.

Se trata pues de un trabajo muy interesante y muy útil, ya que los temas relacionados con RSC y ética empresarial se han hecho bastante populares en los últimos años.

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

En el primer capítulo, presentamos un análisis de la literatura sobre RSC explicando los aportes más significativos. Inicialmente, expondremos el ámbito en el que se dan las relaciones entre ética, responsabilidad social y empresa, como también las teorías relacionadas con la ética empresarial cuyo propósito es adecuar la conducta empresarial a las exigencias normativas y sociales vigentes. Seguidamente, se explicará la teoría de los stakeholders, según la cual los directivos deben actuar con sus grupos de interés de manera adecuada para cumplir con los objetivos de la empresa. En el aparte final de este capítulo indicaremos cómo las prácticas de RSC se pueden convertir en una ventaja competitiva para las empresas y cómo las acciones filantrópicas se transforman en una herramienta con la que se pueden obtener utilidades a largo plazo.

El segundo capítulo, denominado: “**responsabilidad social corporativa y Pacto Global**” está dividido en dos partes. En la primera parte se comenzará por hacer un recuento de los hechos más importantes en la historia de la RSC y lo que la llevó a lograr el reconocimiento con el que cuenta hoy en día. Seguidamente se hará un análisis explicativo de las iniciativas más reconocidas y difundidas a nivel mundial. En esta primera parte del capítulo se estudiará además, desde cuatro diferentes puntos de vista, las razones por las que es conveniente llevar a cabo acciones de responsabilidad

social en una empresa o compañía. Se finalizará observando los hechos y/o avances más sobresalientes en cuanto RSC en Colombia.

La segunda parte de este capítulo está dedicada a la iniciativa más importante de RSC impulsada por Naciones Unidas: el Pacto Global. Explicaremos en qué consiste la iniciativa y los 10 principios que la conforman. También se mostrará la manera en que una empresa puede adherirse y los compromisos que esta debe asumir cuando acepta incluir los 10 principios en su gestión empresarial. Se señalarán ciertos beneficios o ventajas que las empresas adheridas al Pacto Global pueden obtener, justificando de esta manera la razón del por qué las empresas deberían tomarlo como una buena opción al momento de demostrar que adelanta serios compromisos de responsabilidad social.

Finalizaremos esta segunda parte, analizando las acciones que la Red del Pacto Global en Colombia ha llevado a cabo con los empresarios nacionales.

En el capítulo tercero ***“análisis de la responsabilidad social corporativa y Pacto Global en Santander”*** presentamos los resultados obtenidos de una encuesta que realizamos para siete de las principales empresas de Santander. Esto, con el fin de describir y determinar qué tan relacionadas están las empresas con el tema, examinar las posibles ventajas a las que podrían acceder y su situación frente a una posible certificación del Pacto Global.

Finalmente, en el último aparte de este documento se presentará una serie de conclusiones derivadas de los aspectos más significativos descubiertos a lo largo del desarrollo de esta investigación.

MARCO TEÓRICO

Los diversos enfoques económicos, en especial los de tipo neoclásico, han establecido sus estudios bajo supuestos de racionalidad y maximización de utilidad o beneficio mediante elecciones basadas en información disponible. Sin embargo, esta teoría ha tenido miles de críticas y hoy por hoy aunque los agentes económicos siguen en la búsqueda de la receta mágica que los conduzca a maximizar la utilidad, también han descubierto que el interés por los temas éticos, sociales y medioambientales es un punto de partida interesante para lograr utilidad y beneficio social.

La preocupación por crear una teoría sólida que refiera correctamente los temas involucrados con responsabilidad social ha estado vigente; a menudo se encuentran aportes de tipo económico, sociológico y empresarial que resaltan el carácter e importancia de esta nueva tendencia. No obstante, en algunas ocasiones las contradicciones y los choques no se han hecho esperar y aunque no exista todavía una verdad absoluta sobre el tema ni una definición universal de lo que el término significa; se han seleccionado los enfoques más relevantes que permitan entender y dar una visión más certera de este supuesto.

Para analizar la responsabilidad social corporativa en las organizaciones, observaremos en primera medida los enfoques relacionados con ética y transparencia empresarial; después resaltaremos el punto de vista de los stakeholders o grupos de interés y su respectivo estudio; continuaremos con las críticas referentes al tema y finalizaremos con la propuesta en la cual la responsabilidad social corporativa actúa como estrategia empresarial para aumentar la competitividad. Cabe anotar que estas ideas se encuentran dentro de las concepciones teóricas de la ética empresarial.

- **Perspectiva ética**

Para iniciar el análisis relacionado con prácticas de responsabilidad social corporativa en las organizaciones; es interesante observar la relación existente entre la ética y la empresa. Siguiendo a Horacio Martínez², esta relación nace en los años sesenta donde se cuestionan las actividades de las empresas y la preocupación por las consecuencias sociales de sus actuaciones; se empieza a pensar en el cambio de perspectivas. Las firmas intentan cambiar el enfoque: *pasan de la persona a la organización en el tratamiento de los problemas*". La empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad y tiene que elaborar su política sabiendo que tendrá que dar cuentas ante la sociedad.

En el presente, el interés por el mantenimiento y desarrollo de la ética en el mundo empresarial se ha renovado y ha crecido; muchas organizaciones se auxilian de programas integrales de ética empresarial, contando de esa manera con una herramienta de manejo gerencial con la cual buscan establecer colectivamente un sistema de valores compartidos que incorporan al proceso de toma de decisiones, y que adicionalmente, permite incrementar su competitividad³.

Carlos Ráfols⁴ defensor de la "*Teoría de la Empresa Ética*" regida por la "*transparencia*" afirma que en la sociedad de la información, las empresas éticas y transparentes entrarán de manera segura en el mercado global. "*La empresa ética es la empresa del futuro por razones de dignidad humana, de lógica empresarial en la globalización y de*

² MARTINEZ, Horacio. (2005) "*La ética empresarial al comienzo del nuevo milenio: una aproximación bibliográfica y pedagógica*" [en línea] Bogotá, Universidad Javeriana. Documentos de Administración vol. 2 pág.6. Disponible en:

http://www.javeriana.edu.co/fcea/documentos/documentos_admon/LA%20ETICA%20EMPRESARIAL.pdf
Consultado 2 de febrero de 2009.

³ PUENTES ALVAREZ, Pedro Lázaro. (2007) "*Transparencia en la gestión ética del sector empresarial. El papel del líder*" [en línea] México, Revista Futuros Vol. 19. Disponible en:

http://www.raw_futuro19/transparencia_empresarial.pdf Consultado 2 de febrero de 2009.

⁴ Ingeniero Técnico Industrial.

extensión de conocimiento". "Una ética basada en el principio de transparencia actúa a un doble nivel. Responsabilidad, autoridades y relaciones han de ser transparentes, pero además hay que tener en cuenta que el principio de transparencia exige tener claro quiénes son las partes interesadas, estas pueden ser internas (los que trabajan en la empresa), externas (consumidores, proveedores, accionistas, financieros y comunidad local entre otras), o simplemente, ausentes (generaciones futuras a quienes la actividad presente de la organización puede producir alguna carga)"⁵. Esta transparencia da entonces, seguridad y confianza al tiempo que consolida los derechos de los trabajadores y la sociedad en general. La teoría de "*Empresa Ética*" es un paso hacia adelante para lograr procesos productivos con sostenibilidad y respeto al ambiente.

Siguiendo esta dirección, se podría decir que la responsabilidad social se integra en el discurso sobre ética de la empresa y lleva implícita su concepción; se trata de un concepto relativo, que depende de las demandas concretas de una sociedad; "*supone llevar la conducta de la empresa a un nivel congruente con las normas, valores sociales y expectativas de resultado que prevalecen en un momento o espacio dado*"⁶.

Algunos investigadores como José Luis Abreu y Mohammad Badii, profundizan el concepto, lo refuerzan y concluyen que: "*La ética es la disciplina filosófica que investiga y educa sobre los procesos de toma de decisiones de hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos*", y considerando que los valores éticos "*son estados de conciencia que se van desarrollando progresivamente con el aprendizaje en el individuo o en la*

⁵ RÁFOLS, Carlos. (2002) "*¿Ética en la empresa o empresas éticas?*" Citado por PEREZ, Isabel. (2007) "*Propuesta para la inserción de la cultura ética en la formación del profesional*". [en línea]. Tesis Doctoral. Granada. Universidad de Granada. Disponible en: <http://hera.ugr.es/tesisugr/16631146.pdf> Consultado 12 de enero de 2009.

⁶ BOATRIGHT J.R. (1993) "*Ethics and the conduct of Business*". Citado por DE LA CUESTA Marta. (2005) "*La responsabilidad social corporativa o responsabilidad de la empresa*" [en línea] Jornadas de economía alternativa y solidaria. Disponible en: <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf> Consultado 17 de enero de 2009.

organización, constituyéndose en la percepción interna de las personas para la toma de decisiones y el comportamiento de forma ético”; se puede conceptualizar así a la responsabilidad social empresarial como “el estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial”⁷.

Por su parte José Luís Fernández⁸, partidario y defensor de las prácticas éticas dentro de las perspectivas de *Responsabilidad social y Modelos de Empresa*, propone que el objetivo de una empresa es avanzar hacia la consecución de prácticas más éticas en la naturaleza de los negocios: *“ser socialmente responsable no significa sólo cumplir plenamente las obligaciones jurídicas sino también ir más allá de su cumplimiento, avanzando voluntariamente hacia nuevas exigencias, mayor inversión en capital humano, mejor relación con los interlocutores, mayor respeto al medio ambiente”⁹*. Estas aspiraciones éticas resultan determinantes para la estabilidad y progreso de la empresa.

Es preciso aclarar que la responsabilidad social no es un fenómeno pasajero atado a la moda, sino a algo permanente destinado a ser la connotación del comportamiento de la empresa global en el futuro. Cristina Calvo¹⁰ explica que los consumidores están transformando su modo de consumir, lo quieren hacer de manera crítica; no les basta

⁷ ABREU, José Luis y BADI, Mohammad. (2006) *“Análisis del concepto de Responsabilidad Social Empresarial”* [en línea]. Daena: International Journal of Good Conscience. Vol. 2. Disponible en: [http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/resumen/2\(1\)%2054-70_2007_resumen.pdf](http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/resumen/2(1)%2054-70_2007_resumen.pdf) Consultado 18 de diciembre de 2008.

⁸ Docente Universitario. Doctor en Filosofía y Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA). Miembro de la comisión Española de Responsabilidad Social Corporativa.

⁹ FERNANDEZ, José Luis. (1999). *“Ética, Responsabilidad Social y Modelos de Empresa”* [en línea]. Disponible en:

<http://www.eticaed.org/tica%20Responsabilidad%20Social%20y%20Modelos%20de%20Empresa1.pdf> Consultado en enero de 2009.

¹⁰ Directora del Área Internacional e Interinstitucional de Cáritas Argentina – Comisión Nacional.

más la sola relación calidad–precio, quieren saber cómo ese determinado bien ha sido preparado y, si en el curso de su producción, la empresa ha violado, en todo o en parte, los derechos fundamentales de la persona que trabaja. También, se crea la preocupación de saber la manera específica mediante la cual la empresa expresa su responsabilidad frente a todos sus empleados.

- **Teoría de los stakeholders**

El principal crítico de las prácticas relacionadas con responsabilidad social es el economista Milton Friedman quien, en 1970 escribió un polémico artículo en el New York Times Magazine titulado *“The social responsibility of business is to increase its profits”* (*“La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios”*) donde exponía la tesis de que las empresas no deben tener otra responsabilidad que la de maximizar sus beneficios, siendo los efectos sociales generados por ese comportamiento el pago de impuestos, el cumplimiento de las normas y la contribución al empleo¹¹.

El enfoque de la teoría de los *stakeholders* se crea entonces como una respuesta en contra a la crítica de Friedman, señalando que la empresa ha de ampliar sus responsabilidades, no solo ante los accionistas sino empezar a involucrar diversos agentes para la consecución de un bien común.

El principal precursor de la teoría de los *stakeholders* es Richard Edward Freeman quien en su libro *“Strategic Management”* (1984), define a un *stakeholder* como *“cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de sus objetivos en la empresa”*; dicho de otro modo es hacer un esfuerzo por integrar las

¹¹ ARGANDOÑA, Antonio. (2006). *“Milton Friedman”*. [en línea]. Cátedra “la Caixa” de responsabilidad social empresa y Gobierno Corporativo. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-09.pdf> Consultado en febrero de 2009

demandas de los grupos que tienen intereses en la empresa al momento de tomar decisiones.

Existen tres niveles en la teoría de los stakeholders: 1. *El nivel estratégico*: aconseja tener en cuenta los intereses de los implicados (no propietarios) como medio para conseguir los objetivos (económicos) de la empresa, pero sin contenido moral; 2. *El multifiduciario*: ya en el plano moral atribuye una responsabilidad fiduciaria a los directivos de la empresa frente a todos los stakeholders, propietarios o no, en igualdad de condiciones y 3. *La nueva síntesis* que distingue entre unas obligaciones fiduciarias frente a los propietarios y otras, no fiduciarias y restringidas entre los demás empleados¹².

Siguiendo a Freeman, los directivos deben buscar relaciones equilibradas entre los stakeholders; para esto, deben colaborar con estos (*stakeholders*) para buscar soluciones e involucrarlos en los procesos sociales de la organización. La investigadora Marta de la Cuesta, establece que las organizaciones deben observar en sus actuaciones una serie de reglas en congruencia con los objetivos de los stakeholders, para que sus comportamientos sean calificados como socialmente responsables¹³:

- *Transparencia*: información y dialogo con los grupos de interés
- *Materialidad*: teniendo en cuenta las expectativas de los grupos de interés en todas las áreas
- *Verificabilidad*: a través de expertos independientes externos

¹² GOODPASTER Kenneth E. (1991). “*Business Ethics and Stakeholders Analysis*”. Citado por ARGANDOÑA, Antonio. (1998) “*TEORIA DE LOS STAKEHOLDERS Y EL BIEN COMÚN*” [en línea]. Documento de investigación No 355. España, Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>. Consultado en Febrero de 2009.

¹³ VACA ACOSTA, Rosa María; MORENO RODRIGUEZ, María Jesús; RIQUEL LIGERO, Francisco. (2007) “Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional” [en línea] Universidad de la Rioja. España. Grupo de investigación FEDRA. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234835> Consultado en Febrero de 2009

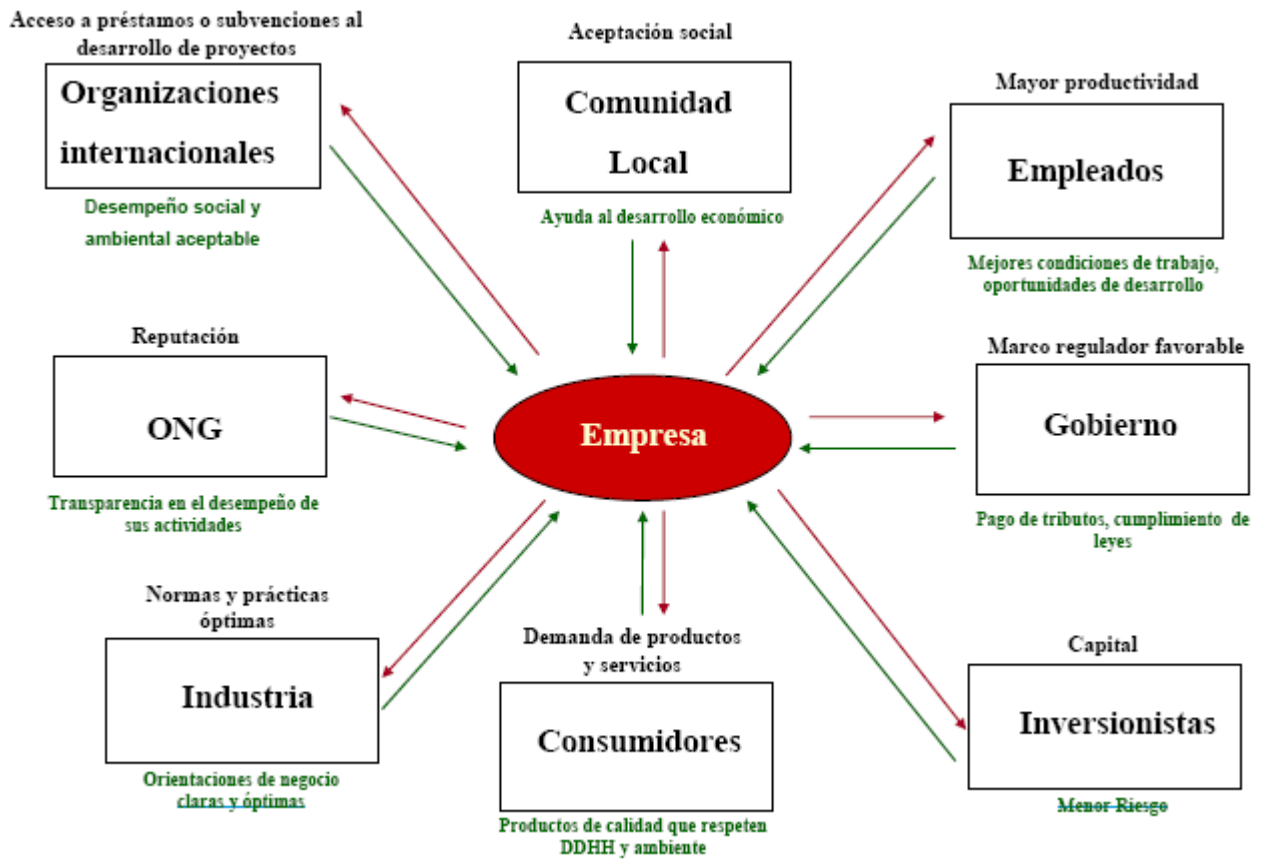
- *Visión amplia:* el contexto de sostenibilidad debe ser lo más amplio posible, en función a su actividad, localización y tamaño
- *Mejora continua*
- *Naturaleza social de la organización:* como valor que prevalece sobre la consideración económica o técnica.

La idea clave para que las empresas gestionen adecuadamente su responsabilidad social es que deben ser capaces de identificar sus stakeholders correctamente, conociendo los intereses y valores comunes entre ellos y por lo tanto sus perspectivas globales. Cuando esto suceda, la empresa estará en la capacidad de diseñar y generar estrategias que traten de satisfacer y encarnar dichos valores globales. El proyecto reside en considerar que una empresa conseguirá la legitimidad y credibilidad de sus stakeholders siempre y cuando sea capaz de dar respuesta a las expectativas legítimas –globales- que poseen los distintos stakeholders.

A continuación, se presenta la manera como las empresas y los diferentes grupos de interés o *stakeholders* actúan y las ventajas que pueden obtener si operan adecuadamente entre ellas (Ver figura1).

FIGURA 1:

DESEMPEÑO DE LOS STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS



Fuente: SAMANIEGO, Lorena. (2007) *“Introducción a la responsabilidad social empresarial”*. [en línea] Disponible en: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=020E8B4C-E290-4F10-AD75-E9D5A2D5208C.PDF>

- **Pirámide de Carroll**

Si bien, identificar las responsabilidades empresariales es tarea difícil e implica un estudio completo de todos los grupos de interés presentes en la organización; algunos autores han desarrollado una serie de propuestas operativas que según ellos se encargan de abordar los asuntos de la empresa de manera eficaz.

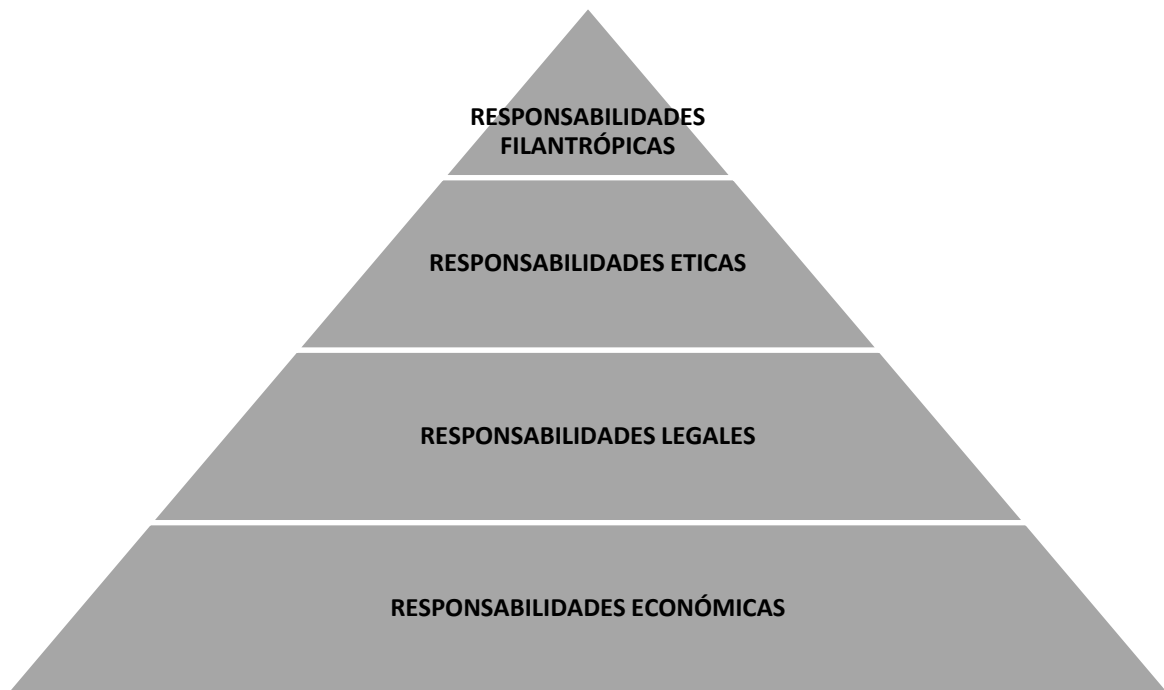
De acuerdo con Carroll, la responsabilidad social corporativa (RSC) puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo, además estas dimensiones dependen sucesivamente unas de otras (Ver figura 2).

En primer término se halla la “*dimensión económica*”, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la “*dimensión legal*”, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la “*dimensión ética*”, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas, que aunque no sean reguladas directamente por las leyes, sean esperadas por la sociedad; y finalmente viene la “*dimensión discrecional o filantrópica*”, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en actividades que satisfagan las normas sociales¹⁴.

¹⁴ FERNANDEZ, Roberto Gago (2005). “*Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*” España: Thomson Editoriales.

FIGURA 2:

PIRÁMIDE DE CARROLL.



Fuente: FERNANDEZ, Roberto Gago (2005). “*Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*” España: Thomson Editoriales. Pág. 3

- **Responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva**

Michael Porter¹⁵, uno de los maestros más importantes y destacados en investigaciones referentes a estrategia empresarial y posición competitiva, centra su atención en el tema de *moda* (RSC) y da un conjunto de herramientas que, bien empleadas permiten a la organización ser socialmente responsable y aumentar su productividad.

¹⁵ Economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas, y director del Instituto para la estrategia y la competitividad.

Como punto de partida para el análisis, Porter profundiza acerca del tema de la *filantropía empresarial* y los mitos que se tejen respecto a este concepto. Dice que la filantropía empresarial para algunas empresas esta erróneamente entendida. La mayoría de las donaciones están dirigidas a generar buena voluntad, publicidad y a subir la moral del personal y no al impacto social. Recomienda que las donaciones verdaderamente estratégicas se deban dirigir simultáneamente a importantes metas sociales y económicas, seleccionando áreas del contexto competitivo donde ambos, la empresa y la sociedad, se benefician con los activos y habilidades únicas que aporta la firma.

Porter aclara que la dicotomía de las empresas en que los objetivos económicos y sociales son distintos y a menudo compiten entre sí, es falsa. Las empresas no funcionan aisladas de la sociedad que las rodea. De hecho su habilidad para competir depende considerablemente de las circunstancias de los lugares donde operan. Mientras más se relacione el progreso social al negocio de una compañía, más conducirá a beneficios económicos. La competitividad depende hoy de la productividad con que las compañías puedan usar el trabajo, el capital y los recursos naturales para producir bienes y servicios de buena calidad¹⁶.

Si bien Michael Porter en su libro *“La ventaja Competitiva de las naciones”* (1990) hace referencia a los elementos del contexto competitivo y como estos pueden ayudar a obtener beneficios en los diferentes países; en 2002 en el artículo *“La ventaja competitiva de la filantropía corporativa”* replantea dichos conceptos pero desde el punto de vista corporativo y explica la manera como las empresas han usado la filantropía empresarial para mejorar sus perspectivas económicas a largo plazo. A continuación se explicará detalladamente cada componente:

¹⁶ PORTER, Michael y KRAMER, Mark. *“La ventaja competitiva de la filantropía corporativa”* En: Harvard Business Review América Latina. Diciembre de 2002. Págs. 1-13.

1. *Condiciones de los factores:* El logro de altos niveles de competitividad depende de la presencia de trabajadores capacitados, instituciones científicas y tecnológicas de calidad, infraestructura física adecuada, procesos administrativos transparentes y eficientes y la disponibilidad de recursos naturales. Las donaciones caritativas pueden, por ejemplo, mejorar la educación y la formación vocacional. El beneficio social de un mejor sistema educativo a personas de bajos recursos crea oportunidades de empleo y pueden mejorar la calidad de vida en una comunidad, lo que beneficia a todos los residentes.

La filantropía puede mejorar también la calidad de las instituciones locales de investigación y desarrollo, la eficacia de las instituciones administrativas, como el sistema legal, la calidad de la infraestructura física o el desarrollo sostenible de recursos naturales.

2. *Condiciones de la demanda:* Incluyen el tamaño del mercado, lo apropiado de los estándares de productos y la sofisticación de los consumidores. La filantropía puede influir tanto en el tamaño como en la calidad de un mercado local. Un ejemplo es la donación de computadores de determinada marca a las escuelas para dar a conocer el producto a la gente joven; esto tiene un claro beneficio social para las escuelas y extiende el mercado potencial de la empresa donante, convirtiendo a los estudiantes y profesores en compradores más sofisticados.
3. *Contexto de estrategia y rivalidad:* Las reglas, incentivos y normas que rigen la competencia en una región determinada tienen una influencia fundamental en la productividad. Las políticas que incentivan las inversiones, protegen la propiedad intelectual, abren mercados al comercio, rompen o impiden la formación de monopolios y reducen la corrupción al tiempo que aumentan el atractivo de un lugar para los negocios.

La filantropía puede tener una fuerte influencia en la creación de un entorno más productivo y transparente para la competencia. Por ejemplo, una empresa que denuncie e imposibilite la corrupción. Al medir la corrupción y fijar la atención del público en ella, la organización ayuda a crear un ambiente que recompensa la competencia justa y mejora la productividad.

4. *Sectores conexos y auxiliares*: La productividad de una compañía puede verse realizada significativamente con la cercanía de industrias de apoyo y servicios de alta calidad. La filantropía puede promover el desarrollo de *clusters* en vez de industrias aisladas y fortalecer a los sectores de apoyo con compañías relacionadas.

Ahora bien, entender *cómo* las empresas crean un mayor impacto social y económico depende también de saber escoger el receptor de dichas donaciones filantrópicas; el impacto logrado por un donante es determinado en alto grado por la efectividad del receptor. La selección del receptor u organización asociada más eficaz producirá más impacto social. Al concentrarse en las condiciones contextuales más importantes para sus sectores y estrategias, las compañías se aseguran de que sus capacidades corporativas sean las más adecuadas para ayudar a los organismos receptores y crear mayor valor. Y al realizar el valor producido por esfuerzos filantrópicos en sus propias actividades, las empresas logran avances mayores en el contexto competitivo. Tanto las empresas como las causas que ellas apoyan ganan importantes beneficios¹⁷.

Porter finalmente completa su argumento diciendo que no hay contradicción intrínseca entre mejorar el contexto competitivo y comprometerse sinceramente con mejorar la sociedad. De hecho, mientras más esté ligada la filantropía empresarial a su contexto

¹⁷ *Ibíd.* Pág. 9

competitivo, mayor será la contribución de la empresa a la sociedad. La filantropía enfocada en el contexto, practicada en forma sistémica para maximizar el valor creado, puede ofrecer a la empresa un nuevo conjunto de herramientas competitivas que justifican cabalmente la inversión de recursos. Al mismo tiempo, puede iniciar una forma mucho más poderosa de construir un mundo mejor¹⁸.

¹⁸ *Ibíd.*

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PACTO GLOBAL

2.1. Responsabilidad social corporativa RSC

2.1.1. Acercamiento a la historia de la responsabilidad social corporativa

Algunos investigadores sitúan el origen de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el siglo XVII AC en la antigua Persia donde, el primer filósofo de la humanidad llamado *Zaratustra* propuso el término “*Vohû Khshathra Vairya*” para dar origen a lo que en la actualidad se conoce como responsabilidad social. Zaratustra desarrollo una filosofía basada en la responsabilidad social y en tres pilares fundamentales que él distinguió como: “*buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones*”¹⁹.

Zaratustra propuso sus estrategias de responsabilidad social en el primer tratado de ética que conoció la humanidad: Los Gathas. En este tratado se contempla el tema de la responsabilidad social, en el que se declara que cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente. El discurso propone un progreso humano a través de la armonía con la naturaleza y la igualdad del hombre y la mujer. La sociedad debe basarse en la familia, el distrito, el Estado, el país y el mundo, sin que exista superioridad racial²⁰.

Si bien, el origen de la responsabilidad social estaba ligado a la función estatal de regular el bienestar comunitario; tiempo después en el siglo XIX, cuando el Estado dejó de asumir sus funciones sociales, algunos empresarios adoptaron comportamientos

¹⁹ ABREU, José Luis y BADI, Mohammad. (2006) “*Análisis del concepto de Responsabilidad Social Empresarial*” [en línea]. Daena: International Journal of Good Consciencia. Vol. 2. Disponible en: [http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/resumen/2\(1\)%2054-70_2007_resumen.pdf](http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/resumen/2(1)%2054-70_2007_resumen.pdf) Consultado 18 de diciembre de 2008.

²⁰ *Ibíd.*

sociales, que posteriormente fueron desapareciendo con la creación de mutualidades y fondos de creación. Siguiendo esta corriente, en 1920 se propuso el *principio de caridad*; la filantropía ya no como una acción individual (del empresario o de los propietarios de la empresa) sino como acción corporativa de la empresa como un todo. Para complementar este principio se creó el *principio de administración* que exigía a la empresa velar por el interés público en tanto que era responsable de la administración de recursos públicos, que afectaban a distintos miembros de la sociedad²¹.

No obstante, la década de los cincuenta se considera el periodo donde el concepto y la importancia de la responsabilidad social empiezan a solidificarse. En esta época, algunos grupos religiosos de Estados Unidos crean las destacadas *inversiones éticas*; es decir, “empresas que añaden criterios sociales y medioambientales a los tradicionales criterios financieros, posibilitando a los inversores combinar objetivos de rentabilidad y financieros con valores sociales, justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente”²². Estas empresas tenían ciertos criterios que excluían a empresas relacionadas con producción de tabaco y alcohol, la industria del juego y la pornografía entre otros. (Sin embargo, cabe destacar, que actualmente estas empresas se mantienen y su crecimiento económico es superior a las empresas tradicionales).

Sin restar importancia a las anteriores referencias históricas, la semántica sobre responsabilidad social empieza a expandirse con la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard R. Bowen²³ en el año 1953. Bowen

²¹ DAVIS, K., W. C. Frederick y R.L. Blomstrom (1988): “*Business and society. Concepts and policy Issues*”. McGraw Hill. NY1988. Citado por. DE LA CUESTA, Martha (2005) “*Responsabilidad Social corporativa en la empresa*” [en línea] Jornadas de economía alternativa y solidaria. Disponible en: <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf> Consultado 17 de enero de 2009.

²² DE LA CUESTA, Marta (2005) “*Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social*”, Citado por MARTINEZ GARCES Dora Cecilia (2007) “*La Responsabilidad Social Empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos unilaterales y las ong’s*” [en línea]. Proyecto de investigación. Documento preliminar. México. Universidad Anáhuac Facultad de economía y negocio. Disponible en: <http://www.anahuac.mx/gof/index.php?IDPagina=Outputs%20and%20Documents>. Consultado en enero de 2009.

²³ Se dice que Howard R Bowen es considerado el padre de la Responsabilidad social corporativa.

sentía que la responsabilidad pública, las obligaciones sociales y la moralidad eran sinónimo de responsabilidad social. A partir de esta obra, se inicia una primera etapa de difusión de definiciones de este concepto (Truño 2006).

En la década de los setenta Milton Friedman, premio nobel de economía, lanza su crítica drástica a este enfoque justificando que “la *única* responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios” es decir, maximizar los beneficios para los propietarios. Son muchos los autores que han refutado esta afirmación con múltiples razones como que en mercados imperfectos no existe justificación social para maximizar beneficios; además las presiones y demandas de la sociedad hacia las empresas impiden que el tema de la responsabilidad se pase por alto.

En esta misma década, la literatura sobre RSC fue constante; sobresale la publicación del “*Comité para el desarrollo económico*” CED (siglas en inglés), una fundación de grandes corporaciones americanas, en la cual resaltaba el primer código de conducta que traía implícito actuaciones de RSC en las cuales, comprometía a las empresas en la lucha contra la pobreza dentro de una idea de servir a la sociedad. También se destaca la publicación de “*las líneas directrices*” de *La organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE)* para empresas multinacionales²⁴.

Durante la década de los ochenta aparece el concepto de *stakeholders* (grupos de interés) dando por supuesto que las empresas tiene múltiples responsabilidades que van más allá de los intereses financieros. Con este nuevo punto de vista los empresarios deben tener en cuenta tanto a los accionistas como a los grupos de interés (clientes, trabajadores, proveedores, sociedad) para tomar las decisiones de la empresa, gestionar de manera global y equilibrar las fuerzas de los distintos intereses

²⁴DOMINGUEZ, Rafael. (2008) “*La responsabilidad social global empresarial: el sector privado y la lucha contra la pobreza*” [en línea]. Revista del ministerio de trabajo e inmigración. Numero 76, México. Disponible en http://www.fundacionluisvives.org/upload/27/02/Articulo_Rafael_Dominguez.pdf. Consultado en marzo de 2009.

representados (De la cuesta 2005). También, durante esta época fueron formados varios centros de ética empresarial, los cuales publicaron investigaciones y ofrecieron cursos relacionados con el tema.

En los noventa con la apertura económica y comercial, se plantean nuevos retos para la empresa, destacando esencialmente el de su persistencia frente a la competitividad. Esta competitividad ha implicado establecerse más allá de su estricta lógica de generación de riqueza y empleo, a efecto de reorientar su rol en agentes de cambio y desarrollo para las comunidades en las cuales se desenvuelven²⁵. Se discuten las responsabilidades más allá del propio entorno y se expone la responsabilidad social de acuerdo a sus cuatro componentes (Pirámide de Carroll): responsabilidad legal, ética, económica y filantrópica.

En la actualidad, las investigaciones en RSC están enfocadas en tres categorías de análisis: la primera, se encarga de buscar una herramienta para medir la responsabilidad social; para esto, los investigadores han analizado el uso de los instrumentos que tienen al alcance las compañías para considerarse socialmente responsable. Se mantiene la idea de consolidar un indicador global que permita medir dichas responsabilidades y hacer comparaciones entre las empresas. La segunda categoría, se ha encargado de investigar acerca de la relación existente entre responsabilidad social y responsabilidad financiera; los resultados hasta ahora expuestos indican que aunque no hay un acuerdo ratificado, dichas relaciones han sido positivas al interior de las empresas. La tercera categoría agrupa todos los estudios que analizan la aplicación de la RSC en la gestión empresarial y las distintas áreas y

²⁵ MARTINEZ, Dora Cecilia. (2007) “*La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ong’s*” [en línea] Proyecto de investigación. Documento preliminar. México. Universidad Anáhuac Facultad de economía y negocio Disponible en: <http://www.anahuac.mx/gof/documentos/pdfirse/dora.pdf> Consultado el 19 de enero de 2009.

departamentos de la empresa. Es decir, examina cómo la RSC influye en la competitividad, el largo plazo y las decisiones de los inversores²⁶.

A continuación se expone a manera de cronograma, un corto recorrido por la historia de la responsabilidad social teniendo en cuenta las etapas por las que ha atravesado desde sus inicios. (Ver cuadro 1).

CUADRO 1:

EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

DÉCADA	DESARROLLO	DESTACABLE
1953	Primera definición formal de RSC	Publicación de la obra de Bowen Social responsibilities of the businessmen. Inicio formal de la RSE.
ETAPA FILOSÓFICA		
1960	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de RSC • Debate sobre los fines de la empresa 	Proyecto de Responsabilidad de la Empresa, liderado por Ralph Nader. Presionó durante los años 70 a General Motors para que tomara determinadas decisiones, a través de sus juntas de accionistas. Aunque los inversores responsables representaban sólo un 3% del total, consiguieron que GM publicara un informe social cada año, que estableciera un Comité de Política Social, que se incrementara el número de minorías en los puestos directivos, así como que se comprara a proveedores que pertenecían a grupos desfavorecidos (población negra). (Cavanagh, 1990: 238; Freeman y Gilbert, 1988)

²⁶ TRUÑO, Jordi. (2006) “La responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial”. España. Universidad de Barcelona [en línea]. Disponible en: <http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/Jornadas/Papers/2006/Truno.pdf>

ETAPA PRÁCTICA		
1970	<ul style="list-style-type: none"> Definición de las responsabilidades de la empresa. Se continúa lo iniciado en la década anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta del CSP (<i>Corporate Social Performance</i>) como forma de medición de la RSE. Estudios empíricos sobre la RSE: percepción de ejecutivos sobre RSE; medición de la RSE en EEUU.
ETAPA ESTRATEGICA		
1980	<ul style="list-style-type: none"> Definición del modelo <i>stakeholders</i> Definición y desarrollo de códigos éticos. Balance social como medio de interiorizar y comunicar la RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudios empíricos sobre filantropía, relación entre responsabilidad social y resultados financieros.
DESARROLLO Y EMPRESA CIUDADANA SECTORIAL		
1990- Hoy	<ul style="list-style-type: none"> Empresa ciudadana: enfatiza la responsabilidad hacia el medio ambiente y colaboración con la comunidad. Desarrollo sectorial de la disciplina: se parcela y se analizan separadamente y en profundidad distintos aspectos (códigos éticos, inversiones responsables, toma de decisiones, colaboración con la comunidad, estándares...) 	<ul style="list-style-type: none"> Proliferan la investigación empírica y las publicaciones sobre la RSE y la EN. Se crean cátedras y se abren líneas de investigación en muchas universidades europeas y estadounidenses. Se crean instituciones en casi todos los países occidentales para promover la RSE, la EN o algún aspecto concreto de éstas. Los gobiernos empiezan a tomar parte en la promoción de la RSE: creación de una secretaría de Estado en Reino Unido (1996), leyes sobre balance social en Francia y Portugal; publicación del <i>Libro Verde Promover un marco europeo para la RSE, por la Comisión Europea</i>

RSE: responsabilidad social de la empresa. EN: ética en los negocios

Fuente: DE LA CUESTA, Marta (2005) “*La responsabilidad social corporativa o responsabilidad de la empresa*” [en línea] Jornadas de economía alternativa y solidaria. Disponible en: <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadesocialcorporativa.pdf> Consultado 17 de enero de 2009.

2.1.2 Principales iniciativas de responsabilidad social corporativa

Desde hace ya un poco más de una década, el número de medidas o iniciativas que han surgido como guía de las prácticas de responsabilidad social se han ido multiplicando. Esta proliferación de iniciativas internacionales ha sido importante en la conformación de criterios generales sobre RSC.

Para que la RSC reciba la atención que merece y sea interpretada y abordada de forma convincente por los agentes interesados, es necesario un esfuerzo de consenso y la participación decidida de instituciones internacionales de relevancia para conformar serias iniciativas de acción en prácticas de responsabilidad social.

Las empresas son quienes actualmente están más interesadas en la conformación de estas iniciativas serias pues necesitan demostrar que su compromiso con los stakeholders es creíble y la única forma de demostrarlo es proporcionando una información que resulte de confianza.

A continuación se mostrará cuales son las iniciativas voluntarias en responsabilidad social más importantes clasificadas en: si son iniciativas que proponen principios y/o directrices; si atienden problemas puntuales de las empresas dando asesoría técnica; si se dedican al diseño y aplicación de normas o estándares que sirven para mejorar el desempeño sostenible de las empresas o bien que sirven como un indicador importante para medir el valor bursátil de las empresas de acuerdo a su desempeño económico, social y ambiental²⁷.

²⁷ Clasificación tomada de: NUÑEZ, Georgina (2003) “*La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*”. [en línea] Series Medio Ambiente y Desarrollo No 72. CEPAL/Sociedad Alemana de Cooperación GTZ. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/lc12104.pdf>. Consultado febrero 28 de 2009.

2.1.2.1. Iniciativas que proponen principios y/o directrices

Pacto Global, Global Reporting Initiative GRI, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y el Libro Verde de la Unión Europea.

- **Pacto Global²⁸:**

Por el número de participantes y acogida alrededor del mundo, el Pacto Global o *Pacto Mundial* es tal vez la iniciativa internacional voluntaria en RSC más importante de los últimos años.

El Pacto Global es un instrumento de Naciones Unidas impulsado por el ex secretario general Kofi Annan, el cual fue aprobado en enero de 1999 durante el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza. Al presentarlo, Kofi Annan declaró que la intención del Pacto Global es “*dar una cara humana al mercado global*”.

La iniciativa del Pacto Global plantea diez principios divididos en cuatro planos de acción para la aplicación de la responsabilidad social: *derechos humanos, laborales, prácticas ambientales y de anticorrupción*, este último agregado en el 2004. El plano de los derechos humanos y laborales está sujeto al cumplimiento de estándares internacionalmente aceptados como la Declaración Internacional de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los cuatro principios fundamentales de la OIT y el derecho al trabajo (1998). En el plano ambiental, el Pacto se refiere específicamente a la responsabilidad que compete a las empresas sobre las externalidades que genera su actividad productiva. Este plano abarca: la administración de recursos naturales, control de la contaminación, manejo de desechos y el ciclo del producto; asimismo, se estimula un rol empresarial más activo en problemas ambientales globales actuales como el cambio climático y deterioro de la biodiversidad. El plano ambiental se sustenta en la

²⁸ En: www.unglobalcompact.org. Sitio web del Pacto Global.

Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992). Finalmente, en el plano de anticorrupción se presenta un último principio que busca la eliminación de todo tipo de corrupción incluyendo la extorción y el soborno; se les plantea el reto a las empresas de unirse a los gobiernos, agencias de la ONU y a la sociedad civil en una economía global transparente.

- **Global Reporting Initiative *GRI*²⁹:**

Global Reporting Initiative *GRI* (*Iniciativa Mundial de Generación de Informes*, en español), es una institución internacional sin ánimo de lucro creada en 1997 por la Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables (CERES) en asociación con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

La información suministrada por las empresas tradicionalmente ha tenido un carácter financiero y ha sido dirigida a los accionistas o propietarios. Sin embargo, al igual que se ha armonizado la información financiera, también deberá hacerlo la información social y medioambiental y así brindar a todas las partes interesadas unos datos fiables con relación a las actividades que puedan interesarles.

La iniciativa reúne a múltiples comunidades de intereses en un esfuerzo conjunto por desarrollar un procedimiento de elaboración de informes consensuado, con el fin de divulgar las medidas que se están tomando al interior de una empresa en relación a temas económicos, medioambientales y sociales (de forma que contribuya a difundir las prácticas de sostenibilidad en todo el mundo).

²⁹ En: www.globalreporting.org. Sitio web de Global Reporting Initiative.

El modelo de *GRI* ofrece un marco que hace posible a las empresas la identificación, el análisis y la presentación de sus principales indicadores relacionados con los ámbitos económico, social y medioambiental (triple rendición de cuentas). Es de destacar que la validez de esta iniciativa radica en su origen multidisciplinario y *multistakeholder*, ya que en su elaboración colaboran grandes empresas (como General Motors Corporation), sindicatos u organizaciones como Amnistía Internacional y Naciones Unidas, analistas financieros y organizaciones académicas de todo el mundo (como Harvard University, por ejemplo). En el modelo GRI se pueden encontrar indicadores para el reporte corporativo en asuntos relacionados con empleados, con proveedores y con la gestión ambiental de las empresas³⁰.

La GRI complementa al Pacto Global porque facilita a los participantes una herramienta para demostrar su rendición de cuentas con respecto a los diez principios del Pacto Global.

- **Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales³¹:**

Las Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE para las *Empresas Multinacionales* se componen de una serie de principios y normas en materia de RSC las cuales, tienen un carácter voluntario para las compañías. Aunque se dirige específicamente a las grandes empresas multinacionales, actualmente también se anima a las pequeñas y medianas a que sigan algunas de las recomendaciones establecidas.

³⁰ MARTINEZ, Dora Cecilia. (2007) “*La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ong’s*” [en línea] Proyecto de investigación. Documento preliminar. México. Universidad Anáhuac Facultad de economía y negocio. Pág. 17. Disponible en: <http://www.anahuac.mx/gof/documentos/pdf/se/dora.pdf>. Consultado en febrero de 2009.

³¹ En: www1.oecd.org/daf/investment/guidelines/freeonline.htm. Sitio web de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE.

Las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales tienen la vocación “de garantizar que las actividades de esas empresas (multinacionales) se desarrollen en armonía con las políticas públicas, de fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible”³².

Las últimas dos secciones de las Líneas Directrices se dedican a la competencia (competencia legítima con las empresas del país donde se establecen) y a la fiscalidad. En esta última se hace hincapié en la obligatoriedad de que las multinacionales contribuyan a las finanzas de los países de acogida cumpliendo con el pago puntual de todas las cargas fiscales que se deriven de su actividad.

Las bases de las Líneas Directrices, son valiosos instrumentos como la Declaración Universal de Derechos Humanos, las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo OIT, la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992) y pautas desarrolladas por la OCDE para la lucha anticorrupción.

Desde el lado empresarial, para garantizarse la transparencia del proceso, las empresas que apliquen las Líneas Directrices deberán además, realizar publicaciones de los estados financieros, declaraciones de los valores de la empresa, principales accionistas, miembros del consejo de administración y salarios de los altos directivos.

³² FERNANDEZ, Roberto Gago (2005). “*Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*” Pág. 47. España: Thomson Editoriales.

- **El Libro Verde la Unión Europea³³:**

La Unión Europea, a través de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, es tal vez el organismo internacional más activo en la promoción y desarrollo de programas de RSC.

El Libro Verde se presenta con el objetivo de “iniciar un amplio debate de cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación”³⁴.

La Unión Europea señala como una característica básica del Libro Verde, su naturaleza *multistakeholder*, ya que plantea la necesidad del diálogo y la consulta con los diferentes *stakeholders* para evitar la toma de decisiones bajo criterios no contrastados.

El Libro Verde tomó como punto de inicio la adopción *voluntaria* de RSC, como medio para que las empresas contribuyan a una mejora social y a un medio ambiente más limpio, expresando esta preocupación a los trabajadores y todos los demás grupos de interés de la empresa. En el documento se resumen las iniciativas internacionales más relevantes y se desglosan las diferentes dimensiones del enfoque RSC. El criterio de la Comisión Europea establece como directrices, la gestión de recursos humanos, la salud y la seguridad laboral, la adaptación al cambio, la gestión de los impactos medioambientales, las relaciones con las comunidades locales, las políticas hacia

³³ Libro Verde de la Comisión Europea (2003), *El espíritu empresarial en Europa*. En: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_final_es.pdf

³⁴ FERNANDEZ, Roberto Gago (2005). “*Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*” Pág. 54. España: Thomson Editoriales.

socios, proveedores y consumidores y el respeto a los derechos humanos. También se extienden estas responsabilidades a toda la cadena de proveedores³⁵.

La iniciativa del Libro Verde se enmarca en las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, el Pacto Global de Naciones Unidas y el modelo de comunicación de Global Reporting Initiative GRI.

2.1.2.2. Iniciativas que ofrecen asesoría sobre problemas puntuales

WBCSD, Instituto Ethos,

- **World Business Council for Sustainable Development *WBCSD***³⁶:

El World Business Council for Sustainable Development *WBCSD*, agrupa a más de un centenar de empresas internacionalmente unidas por un compromiso común, que es: un desarrollo sostenible basado en los pilares del crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social.

La preocupación más importante para el *WBCSD* es velar por mantener altos estándares en las empresas para operar en los mercados globalizados.

Esta organización brinda asesoría técnica en temas relacionados con derechos humanos, derechos de los trabajadores, impacto del producto, impacto social de la inversión e impacto ambiental; también trabaja con valores gobernabilidad y regulación, control y operaciones de negocios.

³⁵ MARTINEZ, Dora Cecilia. (2007) “*La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ong’s*” [en línea] Proyecto de investigación. Documento preliminar. México. Universidad Anáhuac Facultad de economía y negocio. Disponible en: <http://www.anahuac.mx/gof/documentos/pdfirse/dora.pdf>. Consultado en febrero de 2009.

³⁶ En: www.wbcd.org Sitio web de *WBCSD*.

- **Instituto Ethos³⁷:**

El instituto Ethos de Brasil, es una asociación dedicada a promover una conciencia social entre empresas de cualquier sector y tamaño. Esta organización propone la inclusión del concepto de RSC dentro del proceso de gestión de la empresa y sugiere tratarlo como parte de la estrategia de negocios y el sistema de planificación. Ethos, ayuda a sus empresas socias a implementar políticas y prácticas con alto contenido ético que contribuyan a alcanzar una sociedad económica de largo plazo, responsabilizándose de los distintos tipos de impactos generados por sus actividades, e insistiendo con los accionistas sobre la relevancia de un comportamiento socialmente responsable en los retornos de sus inversiones a largo plazo³⁸.

El instituto Ethos desarrolla una serie de indicadores, agrupados en 7 áreas, para sus empresas en Brasil: 1. Valores y transparencia. 2. Lugar de trabajo. 3. Medio ambiente. 4. Proveedores. 5. Consumidores o clientes. 6. Comunidad. 7. Gobierno y sociedad.

Esta iniciativa de RSC es considerada una de las más avanzadas en Latinoamérica en cuanto su concepto, herramientas, plan de acción y cobertura.

2.1.2.3 Iniciativas dedicadas al diseño y/o aplicación de normas o estándares

AA1000, SA8000, ISO 14000. ISO 26000.

El ámbito de la normalización es el más desarrollado hasta la fecha. Se cree que existen 225 normas o principios de RSC. Sin embargo, no todas ellas tienen el mismo

³⁷ En: www.ethos.org.br Sitio web del instituto Ethos de Brasil.

³⁸ NUÑEZ, Georgina (2003) “*La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*”. [en línea] Series Medio Ambiente y Desarrollo No 72. CEPAL/Sociedad Alemana de Cooperación GTZ. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/1c12104.pdf>. Consultado febrero 28 de 2009.

grado de difusión y notoriedad. En el debate siguiente al lanzamiento en julio del 2001 por parte de la Unión Europea del *Libro Verde: Promover un marco europeo para el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa*, se insistía en la necesidad de homogeneizar y reducir el número de propuestas, sintetizándolas en una ISO de carácter universal. Aunque este organismo ha creado ya el Comité que desarrollará la norma global de RSC, se prevé que muchas de las iniciativas seguirán siendo aplicadas por las agencias de *rating* social³⁹.

- **AA1000**⁴⁰

AccountAbility (AA), es un instituto sin ánimo de lucro, con la misión de promocionar la responsabilidad en pro del desarrollo sostenible. Este instituto es el creador de AA1000, un estándar sobre RSC de aplicación general, el cual sirve para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y sus principales procesos, sistemas y competencias. Aunque en una primera estancia no se posicionara como un estándar certificable, incorpora una norma de auditoría que tiene el propósito de otorgar una mayor credibilidad y compromiso entre la organización y sus stakeholders.

- **SA8000**⁴¹

Social Accountability Internacional (SAI) es una organización de derechos humanos fundada en 1996 que persigue la mejora en los lugares de trabajo y en las comunidades de todo el mundo mediante el desarrollo y la implantación de unos patrones o modelos de conducta socialmente responsables. La SA8000 especifica los requisitos de la

³⁹ DE LA CUESTA, Gonzales Martha. “*La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa*” (2005) [en línea] Jornadas de Economía alternativa y solidaria, España. Disponible en: www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf. Consultado febrero de 2009

⁴⁰ En: www.gencat.cat/treball/doc/doc_67572522_1.pdf. Documento completo de AA1000.

⁴¹ En: www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf. Documento de SA8000.

responsabilidad social que permiten a una compañía: 1. Desarrollar, mantener y aplicar sus principios y sus procedimientos con el objeto de manejar aquellos asuntos que están bajo su control o influencia. 2. Demostrar a las partes interesadas que sus principios, procedimientos y prácticas están en conformidad con los requerimientos impuestos por esta norma.

La norma SA8000 se basa en principios universalmente aceptados como: la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Convenciones y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo OIT, Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer.

El funcionamiento de SA8000 contempla la realización de auditorías por parte de un organismo certificador acreditado.

- **ISO 14000**

En junio de 1992, durante la Cumbre de la Tierra organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en Rio de Janeiro (Brasil), la *Organización Internacional para la Estandarización* (ISO por sus siglas en ingles) se comprometió a crear una serie de normas ambientales internacionales (las ISO 14000); todo esto con el objetivo de contar con un indicador universal que evalúe los esfuerzos de una empresa por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada.

En el contenido de las normas ISO 14000 se hace hincapié en las ventajas que proporciona la implementación de éstas en una organización. Una de las más importantes es la imagen proyectada hacia el exterior, con los clientes y con las organizaciones gubernamentales. Esto se ve traducido en un mayor mercado a mediano y largo plazo.

La serie de normas ISO 14000 son voluntarias y busca que, una vez implantadas, afecte a todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales. De esta manera, cualquier actividad empresarial que desee ser sostenible en todas sus esferas de acción, tiene que ser consciente que debe asumir de cara al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial.

- **ISO26000**

La Organización Internacional de Estandarización lleva años desarrollando una norma estándar que sirva de guía de las prácticas de responsabilidad social corporativa, la ISO26000 – RS. Esta norma tendrá una aplicación voluntaria y estará destinada a ser empleada por organizaciones de todo tipo, tanto del sector público como el privado, de países desarrollados o en vías de desarrollo. Para este fin, se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) que publicará la certificación en el 2010.

La ISO 26000 se fundará en las mejores prácticas desarrolladas por iniciativas de responsabilidad social del sector público y privado, no obstante la parte principal del texto contendrá una guía genérica y normativa. Asimismo incorporará las declaraciones y los tratados relevantes de las Naciones Unidas y sus organizaciones, en especial de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con la cual ISO estableció un memorando de entendimiento a fin de asegurar la conformidad del estándar con los estándares internacionales del trabajo de dicha organización. También firmó este acuerdo con el Pacto Global de la ONU, según el cual ISO 26000 debe ser compatible y complementar sus diez principios. Además cuenta con la colaboración de otras organizaciones, como el Global Reporting Initiative (GRI) y el Social Accountability

International (SAI) que, aunque no han firmado dicho memorándum, participan activamente en el proceso.

2.1.2.4. Iniciativas para medir el valor bursátil

Dow Jones Sustainability Index DJSI y Financial Times Stock Exchange 4 Good FTSE4Good.

El comportamiento de los mercados financieros internacionales en cuanto a proveedores de recursos y sus tendencias juegan un papel importante en la ponderación que los países y los mercados le asignan al buen desempeño social y ambiental de las empresas.

Existen iniciativas que tienen como objetivo promover el valor adicional de las empresas a través de proporcionar información relevante sobre su desempeño en las bolsas accionarias. La información – que incluye una amplia gama – se actualiza periódicamente a través de la medición de indicadores. La principal expresión de este tipo de iniciativas está constituida por los índices bursátiles Dow Jones Sustainability Index DJSI y FTSE4Good⁴².

- **Dow Jones Sustainability Index *DJSI*⁴³:**

Los índices *Dow Jones Sustainability* son una cooperación de Dow Jones Indexes, STOXX Limited y SAM Group. Al reunir la experiencia de los dos principales

⁴² NUÑEZ, Georgina (2003) “*La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*”. [en línea] Series Medio Ambiente y Desarrollo No 72. CEPAL/Sociedad Alemana de Cooperación GTZ. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/1c12104.pdf>. Consultado febrero 28 de 2009.

⁴³ En: www.sustainabilityindex.com/ Sitio web DJSI.

proveedores y el índice de renombre mundial pionero en la inversión sostenible, la familia DJSI descansa en una base sólida para satisfacer la creciente demanda del mercado profesional; el índice es objetivo, fiable de sostenibilidad y de referencia.

En términos generales, la metodología utilizada por el DJSI está basada en la aplicación de criterios para valorar las oportunidades y riesgos derivados de la dimensión económica, social y ambiental, para cada una de las compañías elegidas por el *Dow Jones Sustainability Index World Investment Stock Universe*. Cuenta con criterios generales aplicados a todas las industrias y con criterios específicos para compañías representativas de ciertas ramas económicas. Los criterios se construyen dentro de la *Evaluación Sustentable Corporativa*, que califica el desempeño ambiental basado en un listado de criterios estratégicos, financieros, clientes y productos, gobernabilidad corporativa, recursos humanos, gestión de riesgos y crisis y sostenibilidad corporativa.

La información se obtiene a través de cuestionarios e información adicional de la empresa (políticas e informes ambientales, de salud, sociales, financieros y de sostenibilidad). La calidad y objetividad de los informes se asegura a través de auditorías y la verificación de la fuente de información (con accionistas y al interior de la empresa si es necesario).

- **Financial Times Stock Exchange 4 Good *FTSE4Good*⁴⁴:**

La serie de índices FTSE4Good ofrece a los inversores en la bolsa, la oportunidad de aumentar su exposición a empresas que cumplen estándares de responsabilidad social mundialmente reconocidos. Los índices han sido diseñados para identificar y medir la rentabilidad de empresas que están trabajando para conseguir una sostenibilidad

⁴⁴ En: www.ftse.com/ftse4good Sitio web FTSE4GOOD.

medioambiental, desarrollar relaciones positivas con las partes interesadas y proteger y apoyar los derechos humanos universales.

El índice está formado por un grupo de empresas tomadas, a su vez, de los distintos índices de FTSE y que cumplen con los criterios de selección en un marco de sostenibilidad ambiental y social, que incluyen la relación con los Stakeholders y el respeto a los derechos humanos y laborales. Los índices de FTSE4Good miden además, el desempeño de las empresas, reconocen estándares globales de RSC y facilitan la inversión en ellas.

Los criterios de inclusión se derivan de códigos de conducta mundialmente reconocidos, tales como el programa del Pacto Global de la ONU y la Declaración Universal de Derechos Humanos. Para que se mantengan a la altura de las expectativas del mercado y de las cambiantes opiniones acerca de la responsabilidad social, los criterios de inclusión se revisan regularmente. Por lo tanto, para mantenerse como miembros constitutivos de un índice, FTSE4Good desafía a las empresas para que eleven constantemente sus estándares de responsabilidad social, de forma que se mantengan a la cabeza.

2.1.3. El por qué de la responsabilidad social corporativa

En la actualidad la RSC ha pasado de ser una actividad asociada estrictamente a la filantropía a un elemento central de la estrategia empresarial tendiente a la construcción de una nueva cultura corporativa.

Pero ¿qué es lo que ha conducido a las prácticas de RSC a insertarse como elemento fundamental de la estrategia en las compañías? Y no solo los grandes empresarios son

los máximos interesados en ellas; también lo están en gran medida, los inversores, escuelas de negocio e incluso algunos gobiernos.

Nos atrevemos a decir que el panorama económico actual en la mayor parte del mundo, ofrece una explicación de por qué la mentalidad de los empresarios está cambiando hoy en día. Las muchas prácticas social y éticamente “irresponsables”⁴⁵ que se han llevado a cabo sin ningún control en los últimos años por parte de algunos empresarios con una visión “cortoplacista”⁴⁶, se les han salido de las manos y han creado un caos en la economía.

Es por eso cada vez más común encontrarse con trabajos y estudios que abogan por un desarrollo sustentable basado en lo social (incorporando la *triple rendición de cuentas* la cual va mas allá del simple resultado contable o balance tradicional, y tiene en cuenta también el resultado medioambiental y el respeto social) y en una visión de “largo plazo”. Es allí cuando la responsabilidad social corporativa aparece como una solución muy acertada que busca darle asesoría y respuesta a muchas de las preguntas que se han generado a raíz de los problemas económicos actuales.

Las empresas están apenas empezando a entender que la economía global no es solo un fenómeno comercial o financiero, sino que contiene dimensiones de transformación social de mayor alcance. La acción empresarial en la sociedad y en los mercados globales exige alcanzar altos niveles de competitividad, que dentro de un marco de desarrollo sostenible debería ir acompañada de una mayor “solidaridad” y visión ética que permita atender temas emergentes con alto impacto social tales como, la protección del medio ambiente, las nuevas tecnologías de información, la innovación y transferencia tecnológica, y los derechos de propiedad intelectual, laborales, etc.

⁴⁵ Como explotación ambiental, falta de respeto a los valores básicos, bancarrotas, inversiones imprudentes, corrupción, trampas en las cuentas...

⁴⁶ Donde el interés fundamental es la maximización del beneficio para el accionista.

Una empresa cumple un papel en la sociedad cuando trasciende el mero interés económico, lo que significa asumir los impactos generados por sus cadenas del valor. Lo importante del tema es que, si bien una empresa debe generar utilidad para los accionistas (como lo diría Milton Friedman (1970)), también hay que ser conscientes de los impactos de la actuación empresarial con los demás grupos de interés.

Martha De la Cuesta, vicepresidenta del observatorio de responsabilidad social corporativa en España, expone en uno de sus documentos las razones del porqué de la RSC; la autora divide estas razones, basada en los diferentes argumentos que se han vertido a favor de la responsabilidad social desde distintas ópticas e intereses morales, económicos o sociales⁴⁷. A continuación se mostrarán detalladamente.

2.1.3.1. Cuestión moral o el moral case:

La autora expone que se trata de individuos o grupos de individuos que bien por motivos religiosos, éticos, o sociales desean como consumidores, inversores y gestores, que todas sus actuaciones y decisiones se impregnen de buenos valores y reclaman un comportamiento responsable de la empresa para con los empleados, con sus productos, con sus procesos y con sus clientes. El argumento a favor de la RSC es pues un argumento moral, el cual no entra a analizar los beneficios económicos que estas actividades pudieran generar.

No es moral, afirman, que por abaratar costes se contraten o subcontraten servicios o productos elaborados por personas, e incluso menores, en condiciones casi de explotación (falta de seguridad, insalubridad y salarios indignos). No es moral deforestar, malgastar los recursos naturales, contaminar y degradar la tierra y el entorno

⁴⁷ DE LA CUESTA, Gonzales Marta. “*El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa*” (2004). [en línea] Boletín Económico de ICE No 2813. Disponible en: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2813_45-58__3878E11FE5EA92486445FF5860C4DF47.pdf. Consultado en febrero de 2009.

natural con fines puramente lucrativos. Tampoco es moral imponer reglas de juego al comercio internacional que favorezcan sólo a unos pocos. Ni tampoco es moral producir bienes dañinos para la salud, el medioambiente y la vida humana, por muy necesarios que quieran hacer creer que son.

2.1.3.2 Cuestión de negocios o *business case*:

Fundamentalmente, este enfoque se basa en los vínculos existentes o potenciales entre la calidad de las relaciones de la empresa con sus stakeholders y sus resultados económicos. El enfoque en los negocios es el que resulta más atractivo para las empresas y con el cual se enganchan para comenzar a trabajar con prácticas de RSC.

Según De la Cuesta, bajo el paraguas de *business case* se recoge una serie de argumentaciones teóricas que pretenden convencer a los accionistas y a los gestores de que la RSC es buena para sus propios intereses a la vez que lo es para toda la sociedad. La autora da por sentado que no se trata de un juego de suma cero sino de ganar – ganar.

Entre los argumentos, De la Cuesta expone el capital humano, que además del financiero y de los activos tangibles, las empresas cuentan con estos para obtener el máximo retorno a los recursos utilizados pero con una visión a *largo plazo*. Una mayor satisfacción de los empleados se puede traducir en mayor compromiso, adhesión y fidelidad con la compañía; además que la capacitación del personal también se verá reflejada en los rendimientos de la misma.

Desde el punto de vista del *business case* la estrategia de la eco - eficiencia constituye también un buen punto de referencia para llevar a cabo prácticas de RSC. Según palabras de la autora, esta estrategia permite en el campo del medio ambiente, a través de la implantación de la estrategia de RSC detectar anticipadamente ineficiencias en la gestión de recursos; esto puede conducir por un lado a mitigar el impacto negativo

sobre el entorno y la externalidad negativa provocada, pero al mismo tiempo la empresa se ve beneficiada en su gestión de recursos y ahorro de costes.

Otro factor también importante del porqué los directivos o empresarios están inclinándose por prácticas de RSC es que los inversores (De la Cuesta los llama *inversores socialmente responsables*) están cada vez más interesados en la buena gestión empresarial y prefieren invertir su dinero en aquellas empresas que están tratando adecuadamente sus riesgos reputacionales, de gobierno corporativo, sociales y medioambientales y que obtienen las mejores puntuaciones en estas materias. Esto hace sentir al inversionista en un ambiente seguro y confiable para llevar a cabo sus transacciones.

Una empresa que lleve a cabo prácticas de RSC y asuma su compromiso públicamente adhiriéndose a pactos y/o asumiendo principios (en su afán de ser transparentes y confiables) ofrecerá una mejor imagen a los clientes, inversores, bancos y proveedores y atraerá a los mejores empleados.

2.1.3.3. Cuestión económica o economy case:

De la Cuesta expone aquí cómo desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de RSC contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta.

Una vez más la visión cortoplacista, que busca única y exclusivamente el beneficio económico, ha demostrado no ser viable pues deja a un lado procesos de generación de riqueza de forma sostenible, esto es, sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación.

La justificación por parte de las compañías de un comportamiento desmedido reside, en que son las mismas fuerzas del mercado las que obligan a las empresas y a los Estados a tener que adoptar políticas tan insostenibles. Los inversionistas solo quieren el máximo rendimiento de su dinero y no le importa la manera en que se haga; los consumidores por su lado, en su afán consumista no se detienen a pensar de donde provienen y mucho menos de que manera. De la cuesta dice, que las empresas optan por una respuesta fácil cuando dicen que “nosotros producimos porque los clientes nos demandan estos productos sin cuestionarse, cómo, dónde, y bajo que procedimiento son generados”. Traslada así al consumidor final la responsabilidad de que el planeta se deteriore social y medioambientalmente⁴⁸.

Pero, y siguiendo a la autora, el poder del consumidor o del inversor es relativo, ya que depende de que en el mercado exista la información suficiente y fácilmente accesible, competencia perfecta y no comportamientos oligopolísticos de las empresas, falta de alternativas en la oferta o relación de poder desequilibrado que impidan que el inversor o el consumidor puedan tomar las decisiones acertadas.

Todos los agentes, concluye la autora, tienen parte de responsabilidad por lo que todos deben asumir su parte correspondiente y su *capacidad de influir* en el cambio.

2.1.3.4. Cuestión social o social case:

Es un hecho, que las empresas al desenvolverse en comunidades con una mejor calidad de vida y oportunidades logra condiciones que favorecen su desempeño organizacional. Las prácticas de responsabilidad social corporativa invitan a considerar y evaluar las acciones como factores que incidan en la construcción de un país en donde se promueva el desarrollo humano sostenible y la justicia social.

⁴⁸ DE LA CUESTA, Gonzales Marta. “*El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa*” (2004). [en línea] Boletín Económico de ICE No 2813. Pág. 7. Disponible en: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2813_45-58__3878E11FE5EA92486445FF5860C4DF47.pdf. Consultado en febrero de 2009.

De allí, que uno de los debates actuales centrales sobre la RSC está entre dos posibles modelos: el de su *voluntariedad* o el de su regulación *u obligatoriedad* como parte de políticas públicas.

En este aspecto De la Cuesta asegura que aunque hasta el momento el enfoque mayoritario ha sido el de la *voluntariedad*, liderado especialmente por las empresas, en lo que se refiere a los aspectos tradicionales de buen gobierno las cosas están cambiando y se pasa gradualmente de un enfoque voluntarista a otro reglamentista.

Muchos investigadores en temas de RSC dicen que se debería optar por medidas un poco más reglamentarias y menos flexibles. Ya que muchas compañías pueden aprovecharse de las externalidades generadas de la buena gestión de otras empresas vecinas por ejemplo. Algunas iniciativas como el Pacto Global de la ONU o la Global Reporting Initiative GRI, solo exigen que se cumplan por lo menos uno de los principios que las componen para poder acceder a su certificación. Lo que algunos proponen en este último caso es que, las empresas para recibir la certificación por parte de alguna de estas iniciativas cumplan con la *totalidad* de los principios que la conforman.

El debate en que si se debe reglamentar o no las prácticas de RSC, está aún en proceso y aunque las razones expuestas en el *business case* muestran que las empresas podrían voluntariamente desarrollar prácticas de RSC como estrategia, se reconoce que existen ciertos fallos del mercado y otras cuestiones de carácter social o moral que hacen necesaria una mínima intervención pública dirigidas al fomento, promoción y sensibilización social y a aumentar la información y la transparencia en el mercado.

Se puede pues, desde distintos puntos de vista (social, económico, moral, estratégico) obtener muy buenos argumentos para adoptar políticas de RSC al interior de una empresa.

El argumento más atractivo actualmente y al cual las empresas hacen mayor referencia es el de *business case*. Esto se debe a que se trata de una relación ganar–ganar por parte de las empresas y la sociedad en donde estas se desenvuelven. Como lo ha señalado el economista Michael Porter “*un puñado de empresas ha empezado a usar la filantropía enfocada en el contexto para obtener dividendos tanto sociales como económicos*”⁴⁹. Este autor resalta la importancia de lo él mismo llama la “filantropía estratégica” el cual considera, será el futuro enfoque de las prácticas de RSC.

2.1.4. Responsabilidad social corporativa en Colombia

Se ha observado, en las diferentes publicaciones, libros, estudios... etc., que son los países desarrollados quienes están más involucrados en la difusión y prácticas de acciones socialmente responsables.

Es muy probable que la razón resida en que el desenvolvimiento de la RSC en países en vías de desarrollo no puede llevarse a cabo de manera satisfactoria, porque son países donde sus necesidades más básicas no están satisfechas. Los temas relacionados con ética empresarial y responsabilidad social de la empresa van a quedar en un segundo plano cuando las necesidades más urgentes como el desempleo, pobreza, el analfabetismo, la corrupción, la injusticia y violencia estén a la orden del día. Estos temas son algunos de los que el Estado, se supone, está empeñado en solucionar y es ese *buen* desempeño por parte del Estado lo que los ciudadanos están prestos a juzgar. Con tantas presiones sobre el papel que el Estado debe desempeñar, el sector privado muchas veces es dejado a un lado y queda limitado meramente al económico y no se incluye en el debate de lo que pueden hacer para mejorar el ambiente social de su región o país.

⁴⁹ PORTER, Michael y KRAMER, Mark. “*La ventaja competitiva de la filantropía corporativa*” En: Harvard Business Review América Latina. Diciembre de 2002. Pág. 4.

Este podría ser el ambiente en América Latina y más específicamente en Colombia, donde los problemas relacionados con grupos violentos y las desigualdades económicas ocupan las agendas de quienes dirigen el país.

En cifras analizadas en un trabajo realizado por la ONG colombiana “Colombia Incluyente” los retos sociales en el país hoy están representados por temas relacionados con violencia, desplazamiento, salud, educación y pobreza, principalmente⁵⁰.

Según el Censo de 2005, se tiene que en el país casi la mitad de la población (49% aproximadamente) se encuentra en condiciones de pobreza, además el panorama social esta empañado también, por el desarrollo de un conflicto armado por más de 40 años que ha sido reforzado por el narcotráfico.

Como la mayoría de los países en vías de desarrollo, el entramado empresarial en Colombia se caracteriza por la informalidad y porque la gran mayoría de empresas existentes son PYMES (más de un 90% de las empresas).

Estos factores, representan serias dificultades al pleno desarrollo de acciones de RSC al interior del país. Pero según Colombia Incluyente, el sector privado colombiano ante este panorama, se ve inmerso en una realidad que no le es (y nos les debería ser) ajena.

Esta ONG presenta como algunos de los posibles y más grandes desafíos para el sector empresarial en relación con el desarrollo de prácticas de responsabilidad social, los siguientes⁵¹:

- La operación en zonas de conflicto.
- La lucha contra lavado de activos.

⁵⁰ En: www.colombiaincluyente.org Sitio web de la ONG Colombia Incluyente.

⁵¹ *Ibíd.*

- La relación con grupos ilegales (DDHH).
- La atención a la población en situación de desplazamiento.
- El aporte al proceso de reintegración de ex combatientes.
- El apalancamiento de procesos de desarrollo, por ejemplo con oferta de productos y servicios a poblaciones tradicionalmente desatendidas.
- La generación de inclusión financiera.
- Contribuir a la disminución del déficit habitacional.
- Ejercer la veeduría ciudadana frente a la ejecución de regalías.
- El fortalecimiento institucional de la autoridad local para evitar la corrupción.

Sin embargo y a pesar de este tipo de inconvenientes, es importante reconocer que tanto en Colombia como en el resto de América Latina, se están realizando grandes esfuerzos por difundir las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa.

Aunque la mayoría de publicaciones, directrices e iniciativas aún provengan de los países desarrollados, no es despreciable el avance que ha tenido este tipo de acciones en este lado del mundo.

Las principales instituciones promotoras de RSC que se han creado en América Latina son: el instituto Ethos en el Brasil en 1998, Acción Empresarial en Chile que fue creada en el 2000 y ya cuenta con más de 30 empresas, CEADS de Argentina la cual representa a 35 empresas, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) el cual fue fundado en 1998; entre otros.

En Colombia la institución más sobresaliente en la promoción de prácticas de responsabilidad social, es el Centro Colombiano para la Responsabilidad Empresarial (CCRE) una institución no gubernamental y sin ánimo de lucro, la cual nació en 1994 por iniciativa y apoyo de la Fundación Social y de la Fundación Interamericana (IAF). Desde su creación, el CCRE viene trabajando en la investigación, desarrollo y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La misión de esta organización es “promover la investigación para construir sistemas de gestión en RSE y ética de las organizaciones, que agreguen valor a estas, a sus miembros, apoyen el fortalecimiento institucional, generen beneficios a la sociedad colombiana y aporten al desarrollo del país, de tal manera que se desarrollen cambios culturales y la construcción de una convivencia democrática”. Su visión es “la de ser la organización líder en Colombia en la investigación, el desarrollo y la generación de conocimiento aplicado en RSE y ética de las organizaciones”⁵².

El CCRE ofrece a las empresas asesoría y consultoría en temas relacionados con RSC. Su línea de trabajo comprende cinco componentes:

1. *Acciones de Sensibilización*: Estas facilitan la comprensión, apropiación y compromiso frente a los procesos de responsabilidad social.
2. *Diagnóstico de línea base*: En este punto se establece el estado en el que se encuentra la organización en materia de ética corporativa y responsabilidad social.
3. *Construcción de políticas y estrategias*: Las cuales se alinean con el objeto del negocio y van a definir los lineamientos y directrices bajo los cuales se desarrolla la gestión de responsabilidad social.
4. *Diseño de la arquitectura empresarial*: Le proporciona a la empresa la estructura para el desarrollo de un modelo de gestión de la responsabilidad social a través de herramientas conceptuales y prácticas.
5. *Implementación de evaluaciones de seguimiento*: Se aplican para medir los avances y efectividad de las prácticas y procesos de responsabilidad social y ética corporativa adelantada por la empresa.

En la lista de organizaciones que reciben asesoría por parte de CCRE están reconocidas empresas como Bavaria, Seguros Bolívar, ETB, ISA, OXY, Glaxo

⁵² En: www.ccre.org Sitio web del Centro Colombiano para la Responsabilidad Social Empresarial.

SmithKline, Comcel; entidades bancarias como el Banco de la República, Banco Popular; gremios como la Asociación Nacional de Industriales ANDI, Confecámaras; entidades públicas como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE; entre muchas otras.

Es claro, que los esfuerzos que se están realizando en el país por impulsar temas concernientes a prácticas de RSC, se han ido multiplicando en los últimos años. Cada vez es más común encontrar informes, conferencias, charlas educativas y estudios relativos a responsabilidad social. Inclusive, muchas empresas ya han creado un *nuevo departamento* al interior de las mismas dedicado exclusivamente a temas de responsabilidad social corporativa o empresarial⁵³.

La Asociación Nacional de Industriales ANDI, con el fin de participar y entregar sus propios aportes en esta nueva ola del conocimiento empresarial, creó la Gerencia Nacional de responsabilidad social empresarial RSE que desde 2004 ha estado aplicando una encuesta anualmente con el fin de detectar los avances en el campo de la RSE y consultar las acciones de las empresas en este tema⁵⁴. Para que no queden dudas del compromiso que tiene esta institución en la promoción de un empresariado responsable, desde su sede en Bogotá, funciona el *Centro Regional para América Latina y el Caribe del Pacto Global* desde el cual se apoyarán y sistematizarán las mejores prácticas de RSE en América Latina.

Los resultados de la encuesta de responsabilidad social empresarial realizada por la ANDI en 2008 con datos de 2007 (a 158 empresas en el país, con ingresos por 57.7 billones de pesos)⁵⁵ mostró que las empresas colombianas han comenzado a valorar el

⁵³ La diferencia entre responsabilidad social corporativa RSC y responsabilidad social empresarial RSE es mínima. El termino que usamos a lo largo del trabajo es el de RSC, mas sin embargo, recurriremos al termino RSE cada vez que sea necesario.

⁵⁴ En www.andi.com.co Sitio web de la Asociación Nacional de Industriales.

⁵⁵ *Ibíd.*

tema de responsabilidad social como una actividad central de su accionar. El 98.5% de las empresas encuestadas respondió que sí debe asumir responsabilidades con su público de interés más allá de las estrictamente legales; de hecho, 93.3% de las empresas manifestó estar actualmente adelantando acciones de este tipo.

Las partes interesadas (o stakeholders) con los que las empresas han desarrollado funciones de RSE son: trabajadores (90%), clientes (71,2%), comunidad (71.2%), accionistas (57.5%), proveedores (49.3%), gobierno (42%), competencia (20%). Como puede verse, en lo interno la mayor prioridad está en los trabajadores quienes tienen la mayor cercanía con la empresa, en tanto que en lo externo, la comunidad ocupa el primer lugar, teniendo en cuenta la importancia que esta tiene sobre el impacto que pudieran generar en la actividad diaria de las empresas.

Los mecanismos empleados por las empresas en el país para desarrollar estas acciones de RSE se valieron principalmente de: donaciones en especie (57.7%), inversión social (53.7%), alianzas estratégicas (49.6%), donaciones a fundaciones (45.5%), patrocinios (42.5%), voluntariado (35.2%) y mercadeo social (17.9%).

Con respecto a los campos de inversión hacia los cuales se debe canalizar la RSC, los empresarios resaltan como fundamental la importancia que tiene la inversión en la formación y capacitación del recurso humano, salud y recreación. Las áreas hacia las que se dirigió la inversión fueron: formación y capacitación de recursos humanos (82.8%), educación (77.6%), recreación (68.1%), protección del medio ambiente (59.5%), vivienda (44.8%), nutrición (43.1%), cultura (39.7%), apoyo a poblaciones vulnerables (37.1%), formación en valores (35.3%), reconstrucción del tejido social (21.6%).

Finalmente, dentro de la encuesta realizada por la ANDI a 158 empresas en el país, se incluyeron también preguntas relativas al Pacto Global de Naciones Unidas; el resultado

fue que más de 2/3 de los encuestados conoce el Pacto Global y el 38.3% de ellos ya se adhirió a esta iniciativa.

Como se pudo observar son varias las empresas en el país (una cifra para nada despreciable), en las que se puede encontrar decisiones gerenciales enfocadas hacia el desarrollo de plataformas de RSC que apoyan la definición e integración de prácticas éticas y socialmente responsables a la gestión diaria de la organización. Estas actuaciones éticas (comportarse de manera adecuada, asumir las consecuencias por aquello que efectuó, conocer el impacto de dichas acciones, así como evidenciar sus riesgos...) son necesarias entre otras cosas, para generar confianza en los mercados y atraer inversiones.

Construir un ambiente ético-empresarial en el país, considerando los procesos actuales de globalización, es también desde este punto de vista, elemental. Dentro de este tipo de ambiente se obliga a las empresas multinacionales que desarrollan (o quieren desarrollar) operaciones en territorio nacional a que cumplan, como lo hacen las empresas nacionales, con esta tipo de prácticas. Si el país no adelantara acciones de responsabilidad social empresarial o corporativa, tendría unas expectativas sociales y legales inferiores. Así, una empresa multinacional (que provenga de un país desarrollado y que adelante acciones de responsabilidad social) se enfrentaría a dos opciones: primero, a establecer un mínimo de compromiso social a nivel corporativo acorde con su lugar de procedencia o, por el contrario, a ajustar a la baja dicho compromiso según las condiciones imperantes en cada una de las zonas donde opere.

Esta última opción podría resultar más atractiva al existir ahorros potenciales en costes debido a, por ejemplo, legislaciones en materia de medio ambiente menos exigentes, peores condiciones laborales o permisividad y corrupción en los gobiernos locales.

En definitiva, las necesidades actuales del mercado dentro del país ya no están concentradas exclusivamente en la producción y mercadeo de bienes y servicios sino también se dirigen a la implementación de buenas prácticas de responsabilidad social en todos los niveles de la cadena productiva y a la vinculación activa al desarrollo de sus entornos.

2. 2 Pacto Global

En las últimas dos décadas, donde se han visto los mayores avances en cuanto a responsabilidad social, han surgido de la misma manera la mayoría de iniciativas que proponen los principios y/o directrices sobre RSC. Algunas de estas iniciativas han funcionado y otras fracasado, dándole paso a nuevas propuestas menos ambiciosas y más realistas de acuerdo a los problemas más urgentes que enfrenta la sociedad. Este fue el caso con el *Código de Conducta de Empresas Transnacionales* promovido por Naciones Unidas durante más de 15 años. Con esta iniciativa se buscaba establecer regulaciones anti monopolísticas internacionales que favorecieran las prácticas responsables en las empresas. Después de casi 10 años que esta iniciativa no prosperara, la firma de la iniciativa voluntaria conocida como *Pacto Global* de Naciones Unidas en enero de 1999 trajo un nuevo impulso a un necesario cambio de actitud y compromiso del empresariado internacional respecto a temas sociales y ambientales⁵⁶.

La idea del Pacto Global fue propuesta por primera vez en enero de 1999 por el ex secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en su alocución ante el Foro Económico Mundial en Davos (Suiza). Surgió así una iniciativa internacional con la pretensión de reunir empresas, organismos de Naciones Unidas, trabajadores y

⁵⁶NUÑEZ, Georgina (2003) “*La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*”. [en línea] Series Medio Ambiente y Desarrollo No 72. CEPAL/Sociedad Alemana de Cooperación GTZ. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/1cl2104.pdf>. Consultado marzo de 2009.

representantes de la sociedad civil para que, actuando colectivamente, se promoviera el civismo empresarial y así se contribuyera al desarrollo de una economía mundial más sostenible e integradora⁵⁷.

El Pacto Global es una iniciativa de carácter voluntario, que pretende fortalecer el desarrollo de las prácticas de responsabilidad social en las empresas. Desde su creación, se han adherido varios de miles de empresas alrededor del mundo y son cada vez más las empresas que también en Latino América están acatando sus principios.

La red que se crea con el Pacto Global constituye un núcleo formado por la Oficina del Pacto Global y cuatro agencias de la ONU: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUR), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El Pacto Global incluye dos objetivos básicos⁵⁸:

- Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
- Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs).

⁵⁷Roberto Gago (2005). “*Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*” Pág. 38. España: Thomson Editoriales.

⁵⁸En: <http://www.unglobalcompact.org> Sitio web del Pacto Global.

2.2.1 Principios del Pacto Global

La entidad que se adhiere voluntariamente al Pacto Global asume su compromiso de ir implementando los diez principios y de ir rindiendo cuentas a la sociedad y ante Naciones Unidas, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación mediante la elaboración de informes de progreso.

El Pacto Global se traduce en un total de diez principios que son agrupados por su temática en cuatro categorías, la última de ellas incluida no hace más de 5 años. Estas categorías son: derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.

- **Derechos Humanos:**

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

El origen de estos dos principios se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948⁵⁹, donde se establece un mínimo básico de protección de los derechos y libertades de los individuos.

Los principios I y II del Pacto Global recaen en las empresas no solo para el reconocimiento efectivo de los derechos humanos, sino para que trabajen dentro de su ámbito de influencia en el apoyo de estos derechos humanos universales⁶⁰.

⁵⁹ Para más información véase: <http://www.un.org/spanish/aboutunrights.htm>.

La responsabilidad de respetar los derechos humanos no le corresponde sólo a los gobiernos o a los Estados soberanos. Los derechos humanos son importantes tanto para los individuos como para las organizaciones que los individuos crean. Parte del compromiso asumido por el Pacto Global es que la comunidad empresarial tiene la responsabilidad de hacer que se respeten los derechos humanos tanto en los lugares de trabajo como en su esfera de influencia más amplia.

El imperativo ético se impone como salvaguardia de un comportamiento cívico; además públicamente se reconoce que el respeto a los derechos humanos contribuye a mejorar la producción en las empresas⁶¹. Es un hecho que las sociedades que respetan los derechos humanos son más estables y facilitan un buen ambiente para la práctica de negocios. El respeto de los derechos humanos a lo largo de la cadena del valor facilita también las relaciones en la empresa, creando un ambiente sano al interior de la misma que ayudara en los tiempos de crisis.

- **Estándares laborales:**

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

⁶⁰ Guía del Pacto Global (2004). “*Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial*”. [en línea] Sistema de Naciones Unidas en Argentina, primera edición. Pág. 27. Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/sp_guiadelpg.pdf

⁶¹ *Ibíd.*

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Estos cuatro principios se encuentran incluidos en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, esta medida fue adoptada en la 86ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo en 1998⁶².

Las empresas que se adhieran al Pacto Global deberán permitir el dialogo abierto y ordenado con los empleados; el tercer principio va de la mano con la libertad de expresión. Todos deben poder ejercer su derecho a influir en las cuestiones que les conciernen directamente.

Es imprescindible además en el libre ejercicio de este principio, respetar la legislación nacional si bien, a su vez, la legislación nacional debe respetar los principios de la libertad sindical y de asociación.

Poner en práctica el principio de la libertad de asociación y la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva requiere, entre otras cosas, una base jurídica que garantice que estos derechos son aplicados; un marco institucional propicio (que puede ser tripartito) entre las organizaciones de empleadores y de trabajadores, o combinaciones de ambas; la no discriminación contra las personas que deseen ejercer su derecho de hacer oír su voz; y que las organizaciones de empleadores y de trabajadores se acepten mutuamente como interlocutores para resolver conjuntamente los problemas y enfrentar los retos que se les plantean⁶³.

⁶² En: <http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm> Sitio web de la Organización Internacional del Trabajo OIT.

⁶³ *Ibíd.*

En relación con el cuarto principio, se tiene que el trabajo forzoso u obligatorio se define como *“todo trabajo o servicio exigido a un individuo bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicha persona no se ofrece voluntariamente”*⁶⁴.

Para la OIT, en condiciones plenas, un trabajo debería elegirse libremente y sin que pesen amenazas de ningún tipo sobre el trabajador.

Las consecuencias que produce el trabajo forzoso dejan huella en el individuo, en particular en los niños, así como en la economía, ya que la degradación del capital humano y de la estabilidad social pone en peligro la productividad y las inversiones al retardar el desarrollo adecuado de los recursos humanos.

En el caso del trabajo infantil se considera que la falta de oportunidades para los padres, la pobreza extrema y el analfabetismo dentro del núcleo familiar, muchas veces inciden para que se justifique de manera errónea el trabajo infantil.

Los niños gozan de derechos específicos para ser protegidos en razón de su edad. Tienen derecho, entre otras cosas, a ser protegidos de la explotación económica y del trabajo que sea perjudicial para su salud y moralidad o que impida su desarrollo.

La explotación infantil al negar el acceso a una educación completa y adecuada, contribuye a crear trabajadores sin formación, no cualificados y pone en peligro el desarrollo de los conocimientos de la fuerza laboral.

Las empresas no deben utilizar mano de obra infantil bajo modalidades socialmente inaceptables que puedan contribuir a que los niños pierdan oportunidades educativas o de desarrollo de sus capacidades.

El sexto de estos principios no deja de ser importante y es en diversas ocasiones, y de manera hasta indirecta, es el que más se vulnera.

⁶⁴ Guía del Pacto Global (2004). *“Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial”*. [en línea] Página 54. Sistema de Naciones Unidas en Argentina, primera edición. Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/sp_guiadelpg.pdf

Citando lo expuesto por la OIT, la discriminación en el empleo puede observarse en contextos muy diferentes - desde los altos edificios de oficinas hasta las aldeas rurales - y revestir formas muy variadas. Puede afectar a hombres o mujeres por motivo de sexo, edad o porque su raza o color de piel, extracción nacional u origen social, religión, u opiniones políticas difieren de las de los demás.

La igualdad en el trabajo significa que todas las personas deben tener las mismas oportunidades para desarrollar plenamente los conocimientos, las calificaciones y las competencias que corresponden a las actividades económicas que desean llevar a cabo.

El reto para las empresas en cuanto a estándares laborales es grande; se pretende que las empresas hagan valer estos principios no importa el lugar donde estén desarrollando sus actividades o en donde las fueran a desarrollar. Una empresa que accede voluntariamente a acatar los principios del Pacto Global está comprometida a promover el desarrollo y cumplimiento de estos principios no importa si el panorama del lugar donde se establezca (el caso de las multinacionales) es uno completamente contrario a las buenas prácticas y principios que impulsa el Pacto Global.

- **Medio Ambiente:**

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

La Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992) constituye la base sobre la cual se sustentan los anteriores tres principios y es, uno de los principales resultados derivados del esfuerzo de Naciones Unidas por una protección del entorno natural y que se venían llevando a cabo durante dos décadas anteriores⁶⁵.

En 1972 las Naciones Unidas organizaron en Estocolmo la primera Conferencia Internacional sobre el Medio Ambiente Humano. Esta Conferencia llevó a muchos países industrializados a crear sus propias agencias nacionales para abordar la cuestión de la protección medioambiental, pero lo más importante fue que en diciembre de 1972 por decisión de la Asamblea General de las Naciones Unidas se creó el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA)⁶⁶ responsable de gran parte de la legislación medioambiental internacional existente.

En 1983 la Asamblea General estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WDED) para formular un plan de acción mundial que propusiera estrategias medioambientales a largo plazo y fórmulas para tratar de conciliar los objetivos del desarrollo con los de la producción de los recursos. En el capítulo final de este informe, *“Nuestro futuro común”* (1987), la también llamada Comisión Brundtland (por el nombre de su presidenta) convocó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo que se celebró en Río de Janeiro en 1992 y cuya declaración incluyó 27 principios que tienen como idea de fondo la necesidad de lograr un progreso económico a largo plazo con la protección del ambiente a fin de crear una forma de desarrollo sostenible. Esto exige una nueva y equitativa alianza global en la que participen los gobiernos, la gente y los sectores clave de la sociedad.

⁶⁵ FERNANDEZ, Roberto Gago (2005). *“Administración de la Responsabilidad Social Corporativa”*. España: Thomson Editoriales.

⁶⁶ Guía del Pacto Global (2004). *“Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial”*. [en línea]. Sistema de Naciones Unidas en Argentina, primera edición. Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/sp_guiadelpg.pdf

Los gobiernos presentes en la Conferencia acordaron además un plan de acción internacional que se denominó Agenda 21⁶⁷.

Los tres principios medioambientales del Pacto Global, por lo tanto, aunque son importantes para el sector empresarial, en la actualidad se enmarcan en una estructura de objetivos medioambientales mucho más amplia apoyada por otros grupos de intereses fundamentales.

- **Anticorrupción:**

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

La inclusión del décimo principio del Pacto Global se realizó en el mes de junio de 2004. Este principio compromete a los participantes del pacto no solamente a evitar el soborno, la extorsión y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos que aborden el tema de la corrupción. Se les plantea a las empresas el reto de unirse a los gobiernos, agencias de la ONU y a la sociedad civil para que realicen una economía global transparente.

Se ha reconocido ampliamente que la corrupción es uno de los mayores desafíos que enfrenta el mundo porque: es un gran obstáculo para el desarrollo, tiene una influencia corrosiva sobre la trama social y es un riesgo muy costoso para los negocios de las empresas; puede conducir a malas gestiones ambientales, lleva a socavar los estándares laborales y restringe el acceso a los derechos humanos más básicos. La corrupción política “mina el imperio de la ley”⁶⁸.

⁶⁷ *Ibíd.*

⁶⁸ El Pacto Global (2004). “*Implementación del 10mo principio contra la corrupción*”. [en línea]. Documento guía. Pág. 3. Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/sp_guia10moprin.pdf

Las organizaciones a las que se encontró involucradas en prácticas corruptas enfrentan el riesgo de su reputación, el cual puede tener un efecto adverso sobre su valor de mercado y sobre el ánimo de sus empleados.

El objetivo de estos principios es entonces, facilitar una base para la responsabilidad social corporativa RSC. Se ha observado últimamente que ciertas empresas que han aplicado alguno de los principios del Pacto Global están planteando ahora que, en lugar de orientar su actividad al cumplimiento de uno o varios de los principios, deben reevaluar *la totalidad* de su estrategia de responsabilidad corporativa para alinearla con el espíritu de los 10 principios del Pacto Global.

2.2.2 Adhesión al Pacto Global

Las empresas que deseen participar en el pacto Global deben enviar una carta de su primer ejecutivo (previamente aprobada por la Junta Directiva) al secretario general de Naciones Unidas en Nueva York, manifestando su apoyo al Pacto Global y sus principios. Se deberán adoptar los cambios necesarios en las operaciones de la empresa para que uno o varios de los principios se conviertan en parte de su estrategia, cultura y actividad diaria. El compromiso adquirido por la empresa le llevará a defender públicamente el Pacto Global y sus principios y dar a conocer la forma en que lo está aplicando.

Como resultado de la implantación de estos principios sobre responsabilidad social en la empresa, seguramente se derivara un impacto sobre la cadena del valor de la industria. La relación establecida entre la empresa y sus proveedores o distribuidores quedará condicionada según su rigurosidad en el respeto de ciertos estándares, dado que su implicación resulta fundamental para garantizar el éxito global de todo el proceso.

2.2.2.1. El Compromiso Empresarial

Participar en el Pacto Global implica un compromiso visible con el apoyo de uno o varios de los diez principios universales. Una empresa que se ha adherido al Pacto Global deberá⁶⁹:

- Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que el Pacto Global y sus principios sean parte de la gestión, la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial.
- Publicar en el informe anual o reporte corporativo (por ejemplo el reporte de sustentabilidad), una descripción de las acciones que se realizan para implementar y apoyar el Pacto Global y sus principios (Comunicación sobre el Progreso- CoP)
- Apoyar públicamente el Pacto Global y sus principios, por ejemplo a través de comunicados de prensa, discursos, entre otros.
- Comunicación del compromiso con el Pacto en el interior de toda la organización: desde los altos directivos hasta los empleados, para asegurar un amplio apoyo a los principios

Las empresas podrán maximizar los beneficios de participación, a través de las diferentes actividades que se ofrecen: diálogos sobre políticas, foros de aprendizaje y alianzas para proyectos.

⁶⁹ En: <http://www.unglobalcompact.org> Sitio web del Pacto Global.

2.2.2.2. Comunicación de Progreso:

Los participantes del Pacto Global deberán reportar cada año sobre los avances realizados en la aplicación de los principios y su participación en proyectos de desarrollo de Naciones Unidas. La *Comunicación de Progreso* consiste en comunicar a las partes interesadas (consumidores, sindicatos, accionistas, medios de comunicación, gobiernos etc...) sobre los avances que la empresa ha realizado en la aplicación de los principios del Pacto Global en sus actividades empresariales. La Comunicación de Progreso debe incluir una descripción de las medidas adoptadas y los resultados obtenidos.

La falta de comunicación en forma anual dará lugar a la eliminación de la empresa de la lista de participantes “activos” del Pacto Global, lo anterior como medida necesaria para proteger la integridad de esta iniciativa. La Comunicación de Progreso es una demostración importante por parte del participante en el compromiso con el Pacto Global y sus principios. Es además una herramienta para ejercer el liderazgo, facilitar el aprendizaje, estimular el diálogo y promover la acción⁷⁰.

La oficina del Pacto Global anima a los participantes a utilizar sus logotipos para promover su participación en esta iniciativa. La aprobación para el uso del logotipo del Pacto Global se concede en el contexto de las actividades que la empresa promueve a favor de esta iniciativa y sus objetivos. Lo anterior no implica o sugiere que la oficina del Pacto Global haya aceptado o aprobado las actividades, productos o servicios de la organización. El uso del logotipo requiere la aprobación previa por escrito de la oficina del Pacto Global⁷¹.

⁷⁰ En: <http://www.unglobalcompact.org> Sitio web del Pacto Global.

⁷¹ *Ibíd.*

2.2.3 ¿Por qué deben participar las empresas en el Pacto Global?

En los últimos años, las expectativas sobre el papel que desempeñan las empresas en la sociedad ha ido cambiando generándose el concepto de “responsabilidad cívica corporativa” que se ha incorporado a una nueva forma de pensar y de actuar en los negocios. Cada vez se constata más como un hecho probado, que las actividades de comportamiento corporativo responsable circulan paralelas al rendimiento positivo de los negocios.

Hoy por hoy y con mayor frecuencia, las compañías reconocen que deben responder ante más personas e instituciones vinculadas con sus actividades (inversores, empleados, organizaciones no gubernamentales y comunidades).

El Pacto Global ofrece numerosas ventajas a las empresas participantes dado que permite⁷²:

- Apoyar la formulación de soluciones prácticas para problemas contemporáneos relacionados con la globalización, el desarrollo sostenible y la responsabilidad cívica corporativa dentro de un contexto de intereses múltiples.
- La adhesión a los principios universales y a la buena ciudadanía corporativa para lograr que la economía global sea más sostenible e integrada.
- Colaborar para lograr los objetivos mundiales de la ONU y consensuar el poder con los gobiernos, las empresas, la sociedad civil y otras comunidades – personas e instituciones– de intereses.
- Compartir las buenas prácticas y las experiencias.
- El acceso a un conocimiento más profundo de la misión de la ONU en temas de desarrollo y su alcance práctico en todo el mundo.

⁷² Guía del Pacto Global (2004). “Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial”. [en línea] Sistema de Naciones Unidas en Argentina, primera edición. Pág. 11. Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/sp_guiadelpg.pdf

- Contar con la aprobación de una institución como la ONU, de que en la empresa se está desarrollando algún tipo de práctica en RSC.

2.2.4 Pacto Global en Colombia

Aunque el tema del Pacto Global es aun novedoso para la mayoría de empresarios nacionales y totalmente desconocido para el público general, no quiere decir que en el país no se esté trabajando sobre el tema.

La Red del Pacto Global de Naciones Unidas comenzó a operar en Colombia en mayo de 2004 como parte de un dialogo internacional acerca del sector privado y la política de conflicto⁷³. Esta Red se encarga de ser el medio de apoyo y asesoría para las empresas interesadas en aplicar los principios que conforman el Pacto Global.

Desde que se estableció en el país, 220 empresas colombianas y algunas organizaciones civiles se han adherido y han comenzado a ser miembros de *la Red*; además, más de 100 compañías multinacionales que operan en el país ya pertenecen también al Pacto, las cuales se han adherido desde sus casas matrices.

La Red del Pacto Global en Colombia, en apoyo a los grandes esfuerzos que se están realizando en el país, ha estado adelantando una serie de conferencias informativas. En el mes de septiembre de 2008 el grupo de coordinadores de redes del Pacto Mundial en Latinoamérica y el Caribe realizó su III reunión regional en la ciudad de Bogotá. También se impulsó la realización de la Primera Asamblea de Participantes del Pacto Global en Colombia, en el mes de octubre de 2008. Estas reuniones se han llevado a

⁷³ Global Compact Colombia Network (2007). *Reporte anual de actividades*. Pacto Global (En ingles). [en línea] Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/annual_reports_2007/colombia_annual_activity_report_2007.pdf

cabo con el fin de ir educando más a la comunidad empresarial colombiana sobre las ventajas de prácticas de responsabilidad social corporativa y la vinculación de las empresas a los diez principios del Pacto Global.

El Pacto Global en Colombia asume el reto de estructurar una plataforma de diálogo y acción conjunta de todos los actores sociales para gestionar un nuevo modelo de desarrollo: equitativo, incluyente, competitivo, de auto referencia, sostenible y responsable. No de otro modo puede el país asumir las condiciones de responsabilidad social que han comenzado a emerger en el mundo y que anuncian cambios profundos y definitivos en el quehacer de la economía globalizada⁷⁴.

La estructura de gobierno de la Red de Pacto Global en Colombia está conformada por varios niveles:

- Asamblea General de Participantes
- El Comité de Agencias del Sistema de Naciones Unidas.
- Consejo Nacional.
- Comité de Operaciones.
- La Oficina Nacional de Coordinación.

El *Consejo Nacional* está compuesto por 21 miembros, los cuales siguen un plan estratégico (que es actualizado cada año) comprometido con el entrenamiento de compañías y organizaciones en las habilidades necesarias para implementar estos 10 principios⁷⁵.

⁷⁴ Luis Ernesto Salinas. “*El Pacto Mundial de Naciones Unidas en Colombia*” (2006) [en línea]. Red Argentina del Pacto Global. Boletín bimestral de noticias. Año 1 – No 3. Disponible en: www.pactoglobal.org.ar

⁷⁵ Global Compact Colombia Network (2007). *Reporte anual de actividades*. Pacto Global. (En ingles) [en línea] Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/annual_reports_2007/colombia_annual_activity_report_2007.pdf

El Consejo Nacional está conformado por: 3 representantes de la academia, 4 asociaciones empresariales y 14 empresas.

Las empresas son: Aviatur, Empresa de Energía de Bogotá, Indupalma, Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá, Anglogold Ashanti, Interconexión Eléctrica S.A., Fundación Social, Endesa, ISAGEN, Telefónica, Hocol, SanMiller, Gas Natural y Caracol televisión.

Las asociaciones empresariales son: Asociación Nacional de Industriales (ANDI), Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL), la Cámara de Comercio de Bogotá y la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos Domiciliarios y Actividades Complementarias (ANDESCO).

Las organizaciones académicas son: Universidad Externado de Colombia, Instituto Pensar de la Universidad Javeriana y la Escuela de Responsabilidad Social.

La Red de Pacto Global en Colombia, como parte de un entrenamiento a algunos profesionales en temas de responsabilidad social, participa también en el apoyo a proyectos como⁷⁶:

- Programa de egresados en Responsabilidad Social – junto con la Universidad Externado de Colombia-. Desde el 2007, 5 grupos de estudiantes se han graduado, para un total de 80 estudiantes.
- Programa de egresados en Desarrollo, Organizaciones y Responsabilidad - junto con el apoyo de la Universidad de los Andes. Desde 2007, 20 estudiantes se han graduado.
- Escuela de Responsabilidad Social Empresarial: esta ha sido creada con la alianza de el Foro de Presidentes de las empresas Bogotanas, Colsubsidios, Cemex, Universidad del Rosario, Universidad de los Andes y el Instituto Pensar de la Universidad Javeriana. Esta escuela ofrece entrenamiento gratis a las pequeñas y medianas empresas. Hasta la fecha, 150 compañías han sido entrenadas con el apoyo de La Agencia Alemana de

⁷⁶ Ibid.

Cooperación GTZ y la Fundación Carolina, la escuela ha iniciado proceso de abrir sucursales en dos regiones de Colombia: Norte de Santander y Caldas.

Es de resaltar que el nuevo desarrollo en Colombia está siendo gestionado como una gran alianza público-privada en la que se conciertan y armonizan intereses y objetivos de los diferentes actores sociales. La responsabilidad social es el lenguaje común para este diálogo y el Sistema de Naciones Unidas actúa como garante neutro en las tensiones y desconfianzas propias de un proceso social innovador y altamente participativo.

Según Luis Ernesto Salinas, director de la Red del Pacto Global en Colombia, los diez principios del Pacto Mundial, lejos de ser una retórica, permiten un oportuno entendimiento de la complejidad que implica la cohesión inseparable entre el crecimiento económico y el desarrollo social y sostenible, en una dinámica en la que los derechos humanos, el medio ambiente, el trabajo decente y la anticorrupción se convierten en los valores y propósitos universales de la sociedad global. Para Colombia el Pacto Mundial tiene además el valor simbólico de un punto de giro, de un nuevo rumbo en el que la democracia sea el principal motor de la competitividad y la empresa se consolide como una estructura social esencial para la armonía y el desarrollo humano.

3. ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PACTO GLOBAL EN SANTANDER

Con el fin de analizar la situación de la responsabilidad social corporativa en algunas de las empresas más importantes de Santander, se aplicó una serie de interrogantes usando la escala de Likert⁷⁷ como indicador para obtener los resultados. Para nuestro estudio obtuvimos una muestra de 7 de las empresas más representativas del departamento; algunas de estas de tipo industrial (57.14%), servicios (28.14%) y comercial (14.29%). Las empresas fueron escogidas para este trabajo por el número de activos y ventas.

La encuesta contó con una serie de preguntas relacionadas con temas de RSC, las cuales nos permitieron construir una idea del grado de relación de las empresas con dichos temas. Además de estos interrogantes, se agregaron preguntas basadas en los principios del Pacto Global de Naciones Unidas. La decisión de incluir implícitamente estas preguntas se tomó con el fin de analizar el panorama de las empresas de la muestra frente a una posible adhesión al Pacto Global.

Debido a que en nuestro estudio contamos con una muestra pequeña, pero no menos significativa, los resultados arrojados podrían ser tan solo un abrebocas que esperamos, motive a investigaciones futuras sobre RSC en el departamento.

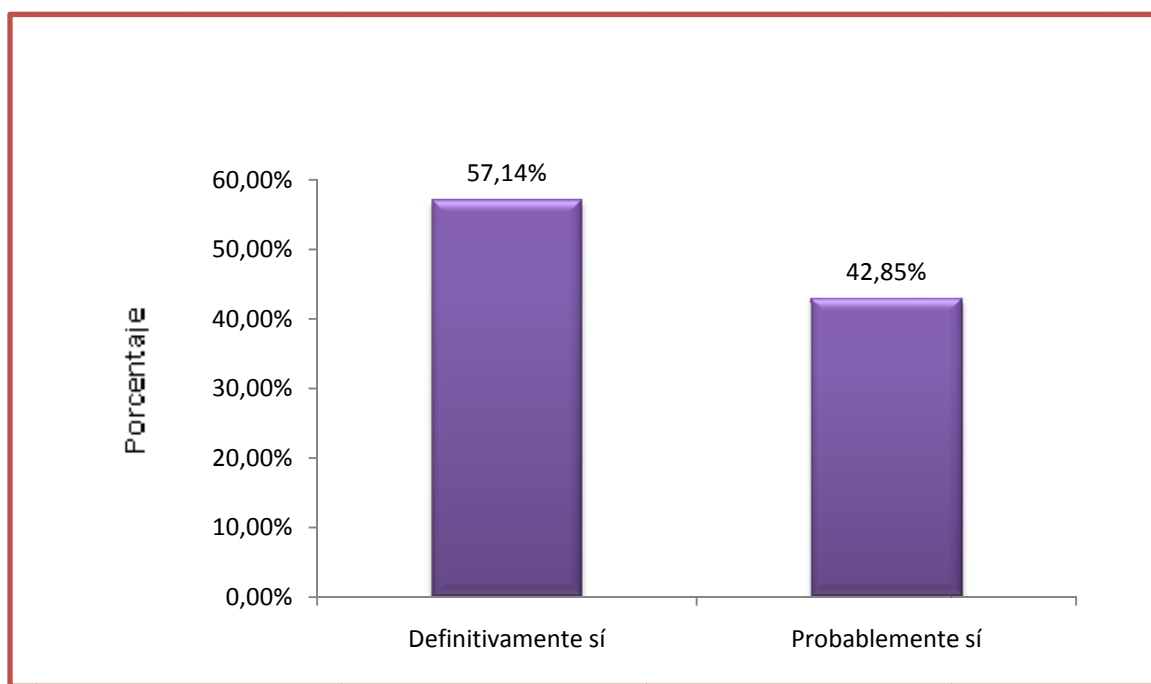
⁷⁷ La escala de Likert es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos usado en la investigación social. La escala consiste en un grupo de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable, desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

3.1 Resultados de la encuesta

El primer grupo de preguntas se realizó con el fin de saber si las empresas conocían y/o aplicaban prácticas relacionadas con RSC. En este aparte, más de la mitad de las empresas manifestaron estar completamente seguras de conocer y entender el concepto de RSC (57.14% respondió que definitivamente si) (Ver figura 3). Posiblemente, esta respuesta nos conduzca a creer que las empresas encuestadas han aumentado su preocupación por estos temas y sus posibles aplicaciones. Sin embargo, cuando preguntamos si la empresa había desarrollado prácticas involucradas con RSC, las empresas respondieron de manera no muy segura que *probablemente* lo hacían.

FIGURA 3:

¿CONOCE Y ENTIENDE EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA RSC?



Fuente: Elaboración de las autoras

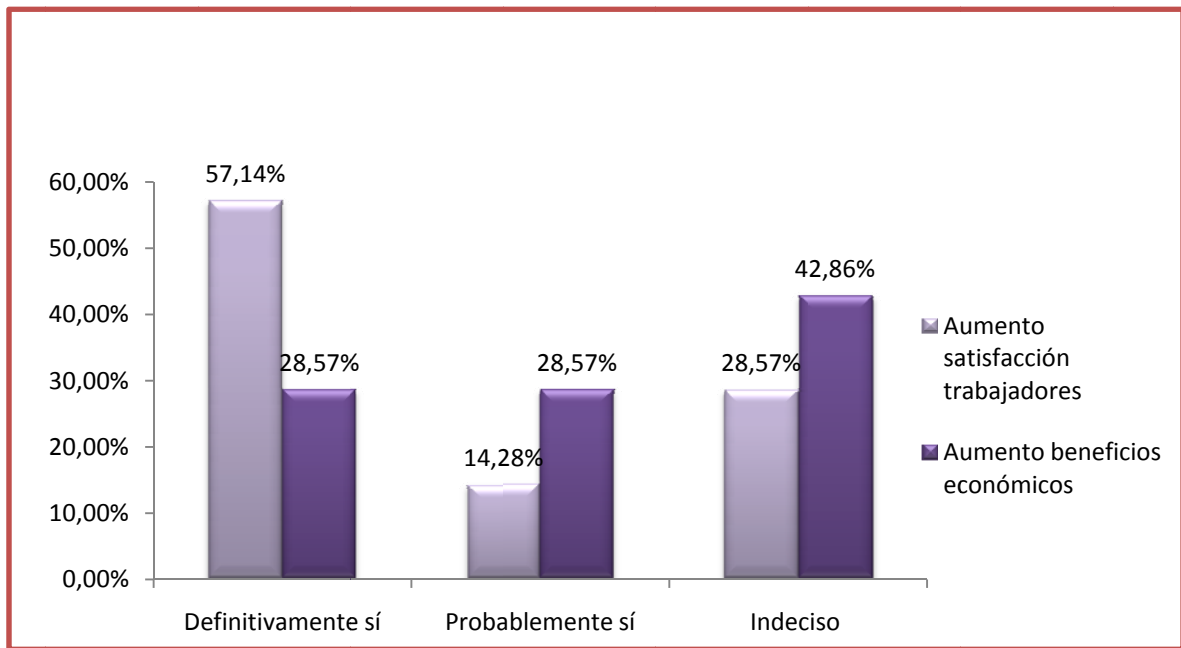
Una característica significativa, es que el tema de RSC se conoce entre las empresas encuestadas por la proliferación actual de publicaciones en revistas, artículos en periódicos importantes, charlas y por campañas en algunos medios (televisivos y/o radiales). Algunas de ellas manifestaron conocerlo sólo por ser un “tema de moda”, dejando entrever que muy probablemente sea tratado de manera superficial al interior de las compañías.

Cuando quisimos averiguar si la implementación de prácticas de RSC en la empresa había generado algún tipo de ventaja competitiva o beneficio en la compañía, obtuvimos una tendencia positiva en las respuestas; solo una empresa de la muestra dijo estar indecisa de los resultados de las prácticas de RSC. Le pedimos también a las empresas que situaran dónde se habían visto mayormente reflejados los beneficios que estas manifestaron obtener; gran parte de ellas (57.14% definitivamente si y 28.57% probablemente sí) afirmó recibir ventajas y/o beneficios cualitativos reflejados en el aumento de la satisfacción de los trabajadores, clientes y comunidad local (Ver figura 4).

Al tratar de ubicar los beneficios y/o ventajas cuantitativos, las empresas se mostraron más indecisas y obtuvimos una dispersión en los datos. Estas revelaron que aunque existen, aun no logran situar de manera clara estos beneficios económicos.

FIGURA 4:

LAS VENTAJAS QUE LAS PRÁCTICAS DE RSC HA TRAÍDO A SU EMPRESA SE VEN REFLEJADAS EN:



Fuente: Elaboración de las autoras

Para tener claro el motivo por el cual las empresas adoptaron o podría adoptar medidas relacionadas con RSC, nuestra encuesta ofreció tres diferentes ítems.

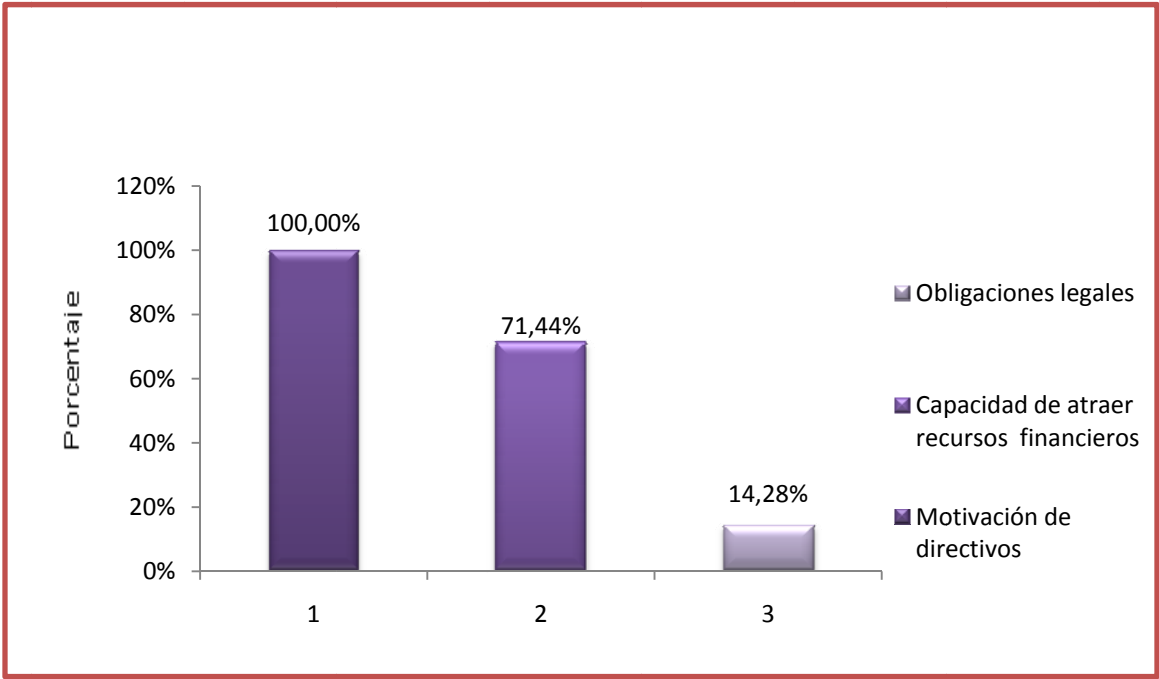
El primero de ellos está relacionado con la motivación de la alta dirección, aumento de la satisfacción de los empleados, mejora de las relaciones con la comunidad local y aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes. Este ítem recibió la totalidad de respuestas positivas por parte de las empresas (100% definitivamente si).

En el segundo ítem, pero en menor medida, obtuvimos también respuesta positiva; el 71.44% respondió que *probablemente* la razón por la que había adoptado medidas de RSC era la capacidad para atraer recursos financieros, inversores, aumento de la cuota de mercado, mejora de la imagen de la empresa y actuación en la competencia.

Las empresas destacaron como punto menos importante el tercer ítem, estas expresaron que no acogieron (o no acogerían) medidas de RSC como una presión por parte de las autoridades, presión de los clientes o por imposición de los accionistas. Solo una empresa manifestó que probablemente lo haría bajo este tipo de condiciones (Ver figura 5).

FIGURA 5:

¿POR QUÉ RAZÓN SU COMPAÑÍA ADOPTÓ O PODRÍA ADOPTAR MEDIDAS DE RSC?



Fuente: Elaboración de las autoras

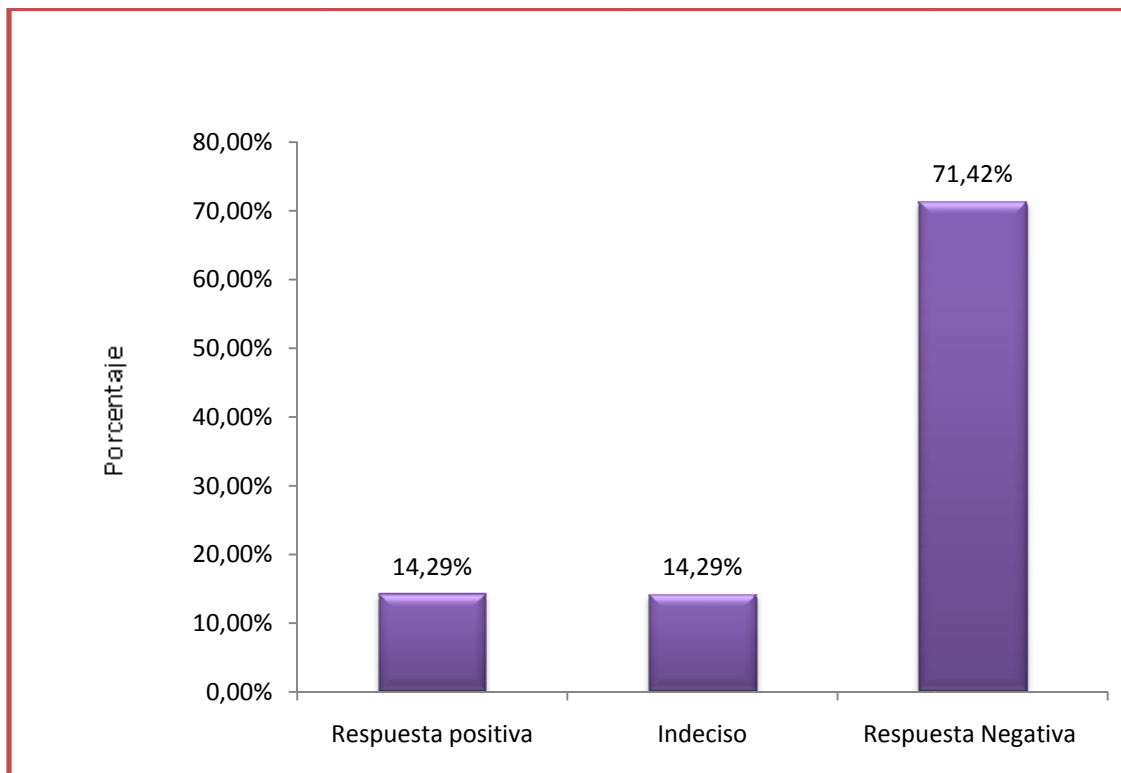
A la luz de estos resultados podemos afirmar que estas empresas están interesadas en que las medidas de RSC sean motivadas desde la empresa y para la empresa; posiblemente no aceptarían con mucho agrado la imposición de un agente externo. Los

datos obtenidos confirman la importancia de continuar desarrollando prácticas de RSC al interior de una compañía de manera voluntaria.

En el presente son cada vez más las compañías que presumen desarrollar proyectos socialmente responsables, desafortunadamente, aun no existe una manera clara de comprobar la veracidad de dichos proyectos. Se hace necesario tener una forma concreta de probar que las acciones en RSC se están llevando a cabo y que se están haciendo bien. Teniendo en cuenta esto, preguntamos a las empresas si alguna vez se les habían hecho auditorías de impacto social, económico y/o ambiental *dentro de la esfera de la RSC*; no fue sorpresa encontrar que la mayoría de las empresas dentro del estudio respondieron que no se ha llevado a cabo ningún tipo de auditoría (42.86% respondió que definitivamente no). Solo una de las empresas encuestadas respondió afirmativamente. Este tema, es considerado como uno de los puntos en los debates actuales sobre si las prácticas de RSC al interior de una empresa deberían continuar de manera voluntaria, o si por el contrario deberían tener cierto grado de obligatoriedad (Ver figura 6).

FIGURA 6:

¿A SU EMPRESA SE LE HA HECHO ALGÚN TIPO DE AUDITORÍA DE IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO O AMBIENTAL DENTRO DE LA ESFERA DE LA RSC?



Fuente: Elaboración de las autoras

El grupo de preguntas que se realizó bajo los preceptos de los principios del Pacto Global se dividieron en: derechos humanos, derechos laborales y ambientales⁷⁸.

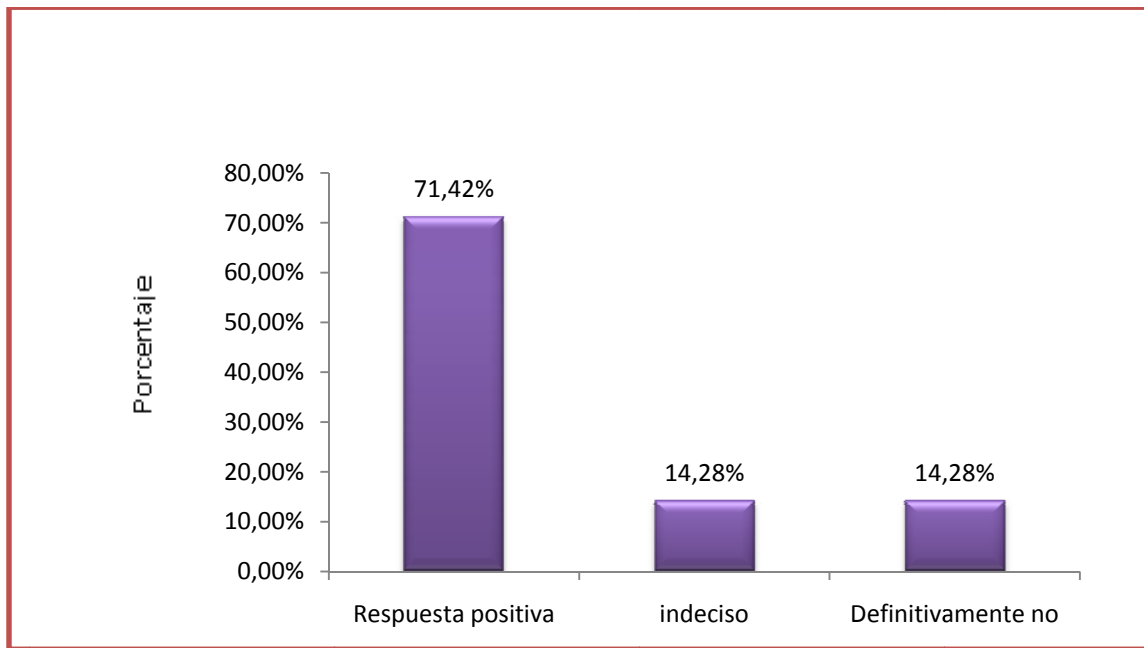
⁷⁸ En nuestro estudio no incluimos preguntas sobre anticorrupción, ya que consideramos (y fue la conclusión con la que llegamos en conversaciones con algunos conocedores del tema) que era poco probable que las empresas respondieran a esta pregunta. Las empresas siempre se han mostrado reacias en la entrega de este tipo de información.

Uno de los compromisos asumidos por el Pacto Global es que la comunidad empresarial tiene la responsabilidad de hacer que se respeten los derechos humanos tanto en los lugares de trabajo, como en su esfera de influencia más amplia. Siguiendo por esta vía, indagamos si las empresas santandereanas incluidas en el estudio desarrollaban estrategias y compromisos para fomentar el respeto a los derechos humanos, el 71,42% de ellas se inclinó hacia la respuesta positiva (42.83% respondió que definitivamente si y 28.59% respondió que probablemente sí), mientras que un 14.28% declaró que definitivamente no se tenía en cuenta este tipo de obligaciones (Ver figura 7).

Examinando lo revelado por las empresas, podemos ver que además de tener una preocupación latente por los derechos humanos practican paralelamente uno de los objetivos propuestos por las Naciones Unidas dentro del Pacto Global.

FIGURA 7:

¿DESARROLLA SU EMPRESA UNA ESTRATEGIA QUE FOMENTE EL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS?



Fuente: Elaboración de las autoras

Para complementar esta pregunta, inmediatamente después cuestionamos acerca de algún tipo de control establecido para que las políticas de derechos humanos fueran aplicadas de manera apropiada; los resultados mostraron que el 57.16% de las empresas sí manejan mecanismos de control mientras que el 42.84% dijo que definitivamente no tenía dichos elementos dentro de la empresa tal vez porque nos los considera necesario.

Más allá de las normas básicas establecidas por la legislación nacional, las empresas ya sea como objetivo o estrategia, deberían crear un ambiente de trabajo favorable, seguro y democrático en la que todos los empleados participen de manera igualitaria sobre bases justas de integridad y respeto. En nuestro estudio encontramos una

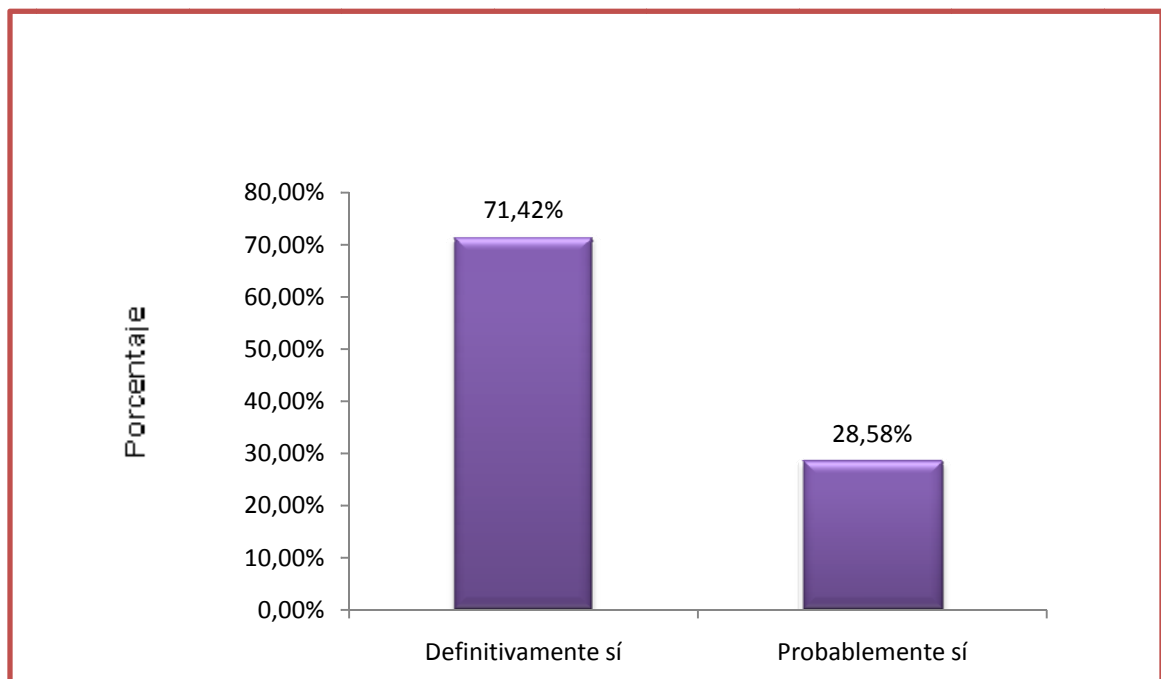
propensión positiva por parte de las empresas encuestadas a crear un buen ambiente laboral y a cumplir lo dictado por la Ley, reconociendo la importancia que tiene para la compañía las buenas relaciones con los empleados.

Pudimos observar, respecto a normativas laborales, que las empresas cumplen a cabalidad lo indicado por la Ley; el 100% de las empresas de la muestra respondió que definitivamente sí han tomado las medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a los empleados en materia de seguridad, salud y protección social.

Cuando se les preguntó a las empresas si conocían y respetaban los derechos laborales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo OIT esto es, en cuanto libertad de asociación, libertad sindical, eliminación del trabajo forzoso, erradicación del trabajo infantil y eliminación de la discriminación, las empresas tuvieron una respuesta positiva respecto a este ítem, más de la mitad de los encuestados respondió que definitivamente sí los conocía y aplicaba (Ver figura 8).

FIGURA 8:

¿SU EMPRESA CONOCE Y APLICA LOS DERECHOS LABORALES ESTABLECIDOS POR LA OIT?



Fuente: Elaboración de las autoras

En otras preguntas más específicas sobre derechos laborales, pudimos observar que las empresas manifiestan una clara actitud positiva en cuanto a garantizar la libertad de asociación y la negociación colectiva. No fue así, cuando se les preguntó si tomaban las medidas necesarias para garantizar que al interior de la empresa no se hiciera ningún tipo de discriminación ni en el puesto de trabajo, ni al momento de la contratación (28.57% de las empresas respondieron que probablemente no rigen ningún tipo de control sobre discriminación).

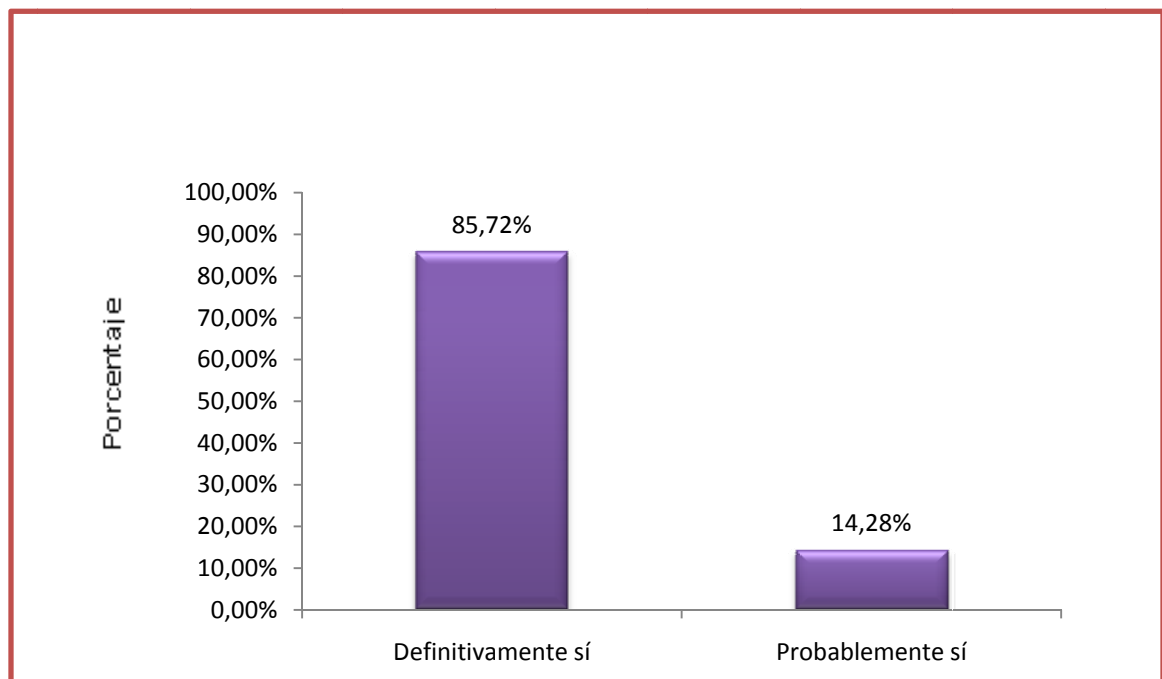
Cuando la empresa valora y cuida el ecosistema, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y/o realiza procesos de reciclaje y reaprovechamiento, está trabajando para preservar el medio ambiente.

Los principios 7, 8 y 9 del Pacto Global invitan a las empresas a trabajar de manera respetuosa y preventiva con el medio ambiente. Las preguntas aquí desarrolladas bajo el precepto de los principios medioambientales nos permitieron observar, que las empresas que participaron en nuestro estudio están comprometidas con el tema medioambiental y muestran un gran interés por desarrollar prácticas amigables con el ambiente.

A excepción de una empresa, la respuesta fue significativamente positiva cuando se indagó acerca de que si en la empresa se tenía en cuenta el cuidado del medio ambiente. La mayoría (un 85.72%) asegura realizar algún tipo de campaña para adelantar prácticas relacionadas con el ahorro de energía, reducción y reciclaje de residuos y prevención de la contaminación (Ver figura 9).

FIGURA 9:

¿FOMENTA LA EMPRESA INICIATIVAS QUE PROMUEVAN LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL?



Fuente: Elaboración de las autoras

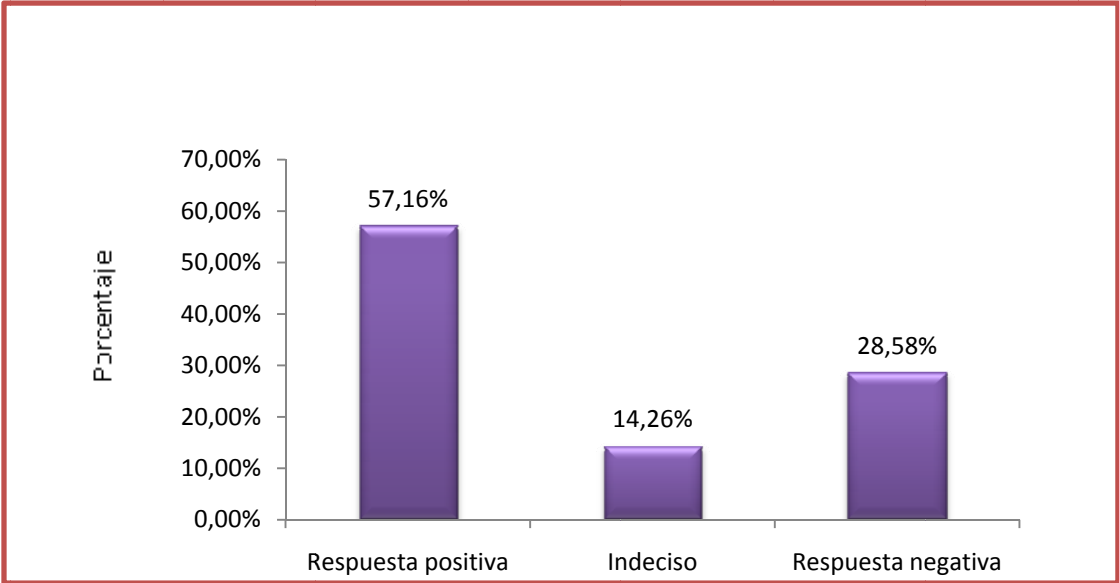
Fue muy gratificante encontrar que las empresas están tratando temas sociales de manera estratégica. Cuando se les preguntó si podrían tomar estas prácticas amigables con el ambiente como una forma de estrategia la cual les permitiría aventajar a la competencia, la totalidad de las empresas respondió de manera positiva.

Las empresas que elaboran informes relacionados con prácticas de RSC y exponen lo que ellas han implicado dentro de la organización, adquieren un nivel superior ante las demás el cual radica en parte, en su diferenciación y mayor nivel de competencia. Indagando si la empresa había hecho pública su política de RSC en informes anuales, prensa, folletos o en algún otro medio, observamos gran dispersión de los datos, sin

embargo, la tendencia en las respuestas fue positiva. Es resaltable, que las empresas que respondieron afirmativamente a este ítem fueron sólo las empresas más grandes de la muestra, dos de ellas de servicios públicos (Ver figura 10).

FIGURA 10:

¿HA HECHO PÚBLICA SU POLÍTICA DE RSC EN INFORMES ANUALES, FOLLETOS O EN ALGUN OTRO MEDIO?



Fuente: Elaboración de las autoras.

3.2. Santander y la responsabilidad social corporativa.

El resultado arrojado por la encuesta representa una pequeña parte de los procesos que se están adelantando sobre RSC en algunas de las firmas más importantes de la región. Pero (y como se hizo referencia al comienzo de este apartado) consideramos que este estudio será un útil referente que servirá a futuras investigaciones al respecto.

Una observación a primera vista de los datos arrojados por la encuesta nos hace notar que existe un significativo interés por parte de las empresas santandereanas de hacer parte y contribuir de manera voluntaria con métodos que impliquen responsabilidad social y conduzcan al mejoramiento social, económico y ambiental del entorno en el cual estas operan. Las compañías santandereanas seleccionadas para el estudio están caracterizadas –todas– por su alto nivel de competitividad, tradición, confianza y trabajo constante en la consecución de sus metas. Por estas razones no dudaron en afirmar que los beneficios generados por los procesos de RSC habían generado ventajas en sus negocios. Para los sectores industriales, el beneficio se vio reflejado mayormente en el aumento de sus ganancias económicas (alta rentabilidad y aumento de activos); esto no quiere decir que los demás sectores empresariales no hayan encontrado utilidades solo que estos, como es el caso de las empresas prestadoras de servicios públicos, identificaron una ventaja social reflejada en el orgullo hacia la empresa y la satisfacción de sus trabajadores, clientes y comunidad local.

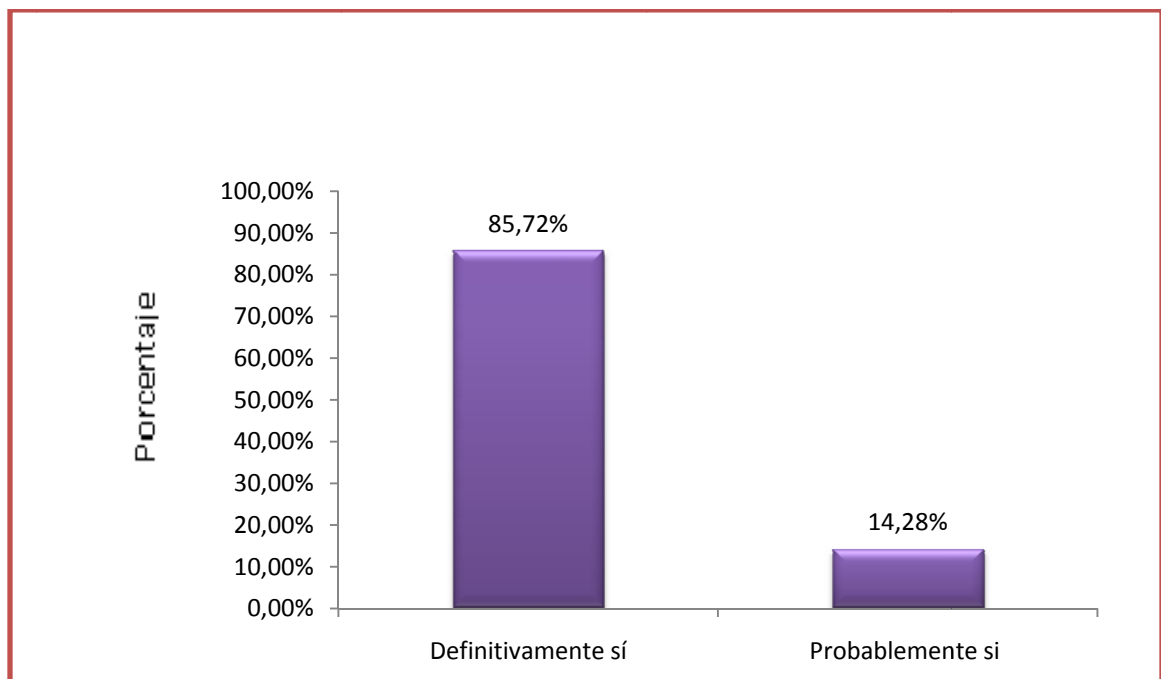
Al examinar las razones por las que las empresas encuestadas en el departamento acogían o podían acoger medidas de responsabilidad social, apreciamos que el 85.72% reconoció que los directivos de la empresa juegan un papel fundamental, ya que como dirigentes, pueden optimizar las relaciones con los empleados, la comunidad y los clientes. Además de esto, es de especial interés para las empresas adoptar propuestas innovadoras que las conduzcan a atraer recursos financieros y mejorar la imagen de la empresa entre otros objetivos. Como dato a resaltar dentro de la investigación, destacamos que las empresas de servicio público tienen una tendencia superior a promover la RSC como forma de cumplir con sus obligaciones legales.

El atractivo por temas sociales, éticos y ambientales siempre estuvo presente, tanto en la encuesta como en los diálogos que sostuvimos con las firmas involucradas; sin embargo, dichas empresas afirmaron, en su totalidad que la falta de información sobre

RSC a nivel departamental es un inconveniente y coincidieron en decir que no existe un ente sólido donde se pueda acudir a solicitar asesoría (Ver figura 11).

FIGURA 11:

¿ESTÁ DE ACUERDO CON QUE EN SANTANDER EXISTE UNA FALTA DE INFORMACION SOBRE RSC?



Fuente: Elaboración de las autoras.

3.3. Santander y el Pacto Global

Al comienzo de esta investigación nos propusimos, a la luz de los principios del Pacto Global, tratar de esclarecer el grado de preparación que las empresas del estudio tendrían dentro de una posible vinculación a la certificación entregada por Naciones Unidas.

En la encuesta incluimos implícitamente preguntas sobre Derechos Humanos, Laborales, Ambientales, todos ellos principios del Pacto Global. Estas tres áreas fueron elegidas dentro del Pacto Global por ser aquellas en las que las empresas tienen mayor potencial de influir y en las cuales pueden colaborar para producir un cambio positivo en el entorno.

La variable mejor calificada dentro del estudio, fue la medioambiental; gran parte de las respuestas a este grupo de preguntas fue positiva. Esto responde a una creciente tendencia mundial, la cual reconoce que la consecución de un progreso económico a largo plazo, debe estar vinculado a la protección medioambiental con el fin de crear una forma de desarrollo sostenible.

En cuanto a Derecho Laboral, observamos que las empresas tienen claro que deben cumplir las normas básicas dictadas por la ley (100% de las empresas de la muestra respondieron que sí lo hacen). Siendo así, el reto para las empresas se ve reflejado entonces en la adopción de los valores aceptados en el marco de la OIT y materializarlos a través de su propia actividad.

Finalmente, el grupo de preguntas relacionadas con Derechos Humanos, fue el que tuvo mayor dispersión de datos y una gran tendencia negativa entre las empresas. Las empresas se mostraron indecisas cuando se les preguntó si manejaban algún tipo de control que asegurara que las estrategias de Derechos Humanos estaban siendo aplicadas y desarrolladas de manera eficiente. Esto deja serias dudas si al interior de la empresa se está llevando realmente una estrategia donde se promuevan, apoyen y respeten los Derechos Humanos.

A grandes rasgos podemos decir que entre las empresas encuestadas existe un buen panorama para comenzar a trabajar en el fortalecimiento de las bases de estas tres áreas de interés. Si las empresas desearan adherirse al Pacto Global y recibir su

certificación, deberían esforzarse en robustecer sus políticas de responsabilidad social y desarrollar estrategias específicas en alguna de las áreas que conforman los principios del Pacto Global: Derechos Humanos, Laborales, Medioambiente y anticorrupción.

En el estudio consultamos también a las empresas si estas conocían acerca del Pacto Global, solo dos manifestaron que si lo conocían; el resto de las empresas entregaron respuestas negativas.

Después de una corta introducción de lo que significa el Pacto Global y por quien está respaldado, preguntamos a las empresas si estarían dispuestas a recibir información acerca del tema, la mayoría respondió afirmativa e interesadamente.

Ninguna de las compañías a las cuales se les aplicó la encuesta expresó haber aplicado alguno de los 10 principios del Pacto y ninguna de ellas está en curso por una certificación.

3.4. Recomendaciones.

De acuerdo con lo que obtuvimos en este análisis sobre responsabilidad social corporativa en el departamento, hemos resaltado una serie de puntos sobre los cuales hacer unas recomendaciones significativas.

Consideramos que los temas relacionados con RSC deberán ser tratados por las empresas no como un tema de moda sino como una nueva forma de estrategia empresarial que impulsa además, un desarrollo sustentable. Las empresas no deben conformarse con solo conocer del tema, estas deberán estimular efectivas acciones de responsabilidad social y colaborar para comenzar a crear un ambiente empresarial más ético en Santander.

Se sugiere, que para que el compromiso de las empresas con las acciones de RSC sea creíble, estas se adhieran a certificaciones como por ejemplo, el Pacto Global de Naciones Unidas.

La información respecto a estos temas no debería limitarse a reuniones de junta directiva sino por el contrario debería infundirse en todos los rincones de la empresa. Todos los empleados, sin importar su jerarquía, deben conocer las acciones en responsabilidad social que la empresa está adelantando y lo que esto implica.

Hemos observado que la gran mayoría de estudios, proyectos y propuestas se han realizado para las grandes empresas o compañías. Sin embargo, la mayoría de las empresas que mueven la economía en Santander son pequeñas y medianas (al igual que en todo el país) por lo tanto se hace necesaria la adición de estas (además de las grandes empresas) a proyectos que involucren RSC.

Finalmente, esperamos que los estudios en RSC en el departamento se multipliquen y se impulse conjuntamente la creación de una línea base que permita ver cuáles han sido los avances y los retos que se han presentado en las empresas santandereanas con respecto a la RSC.

Asimismo, se debe continuar con las charlas o conferencias informativas que se han realizado en el departamento ya que en estas se puede crear un ambiente propicio para el debate y la determinación de propuestas.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El primer punto a destacar dentro de la investigación es que las teorías relacionadas con responsabilidad social se han desarrollado bajo los principios de ética y transparencia empresarial. La evolución de este concepto se debe en gran medida al interés demostrado en los últimos años por parte de las organizaciones y la sociedad civil quienes al haber agotado y dilapidado sus recursos deciden cambiar de perspectiva, es así como descubren en la responsabilidad social corporativa un nuevo camino hacia el equilibrio entre el crecimiento económico y el respeto social y ambiental.

Los trabajos sobre responsabilidad social corporativa RSC están hoy en día tomando mayor impulso, lo cual ha motivando cada vez a un número más grande de empresas a formar parte de esta nueva tendencia “más responsable” que está transformando las gestiones empresariales en el mundo.

A lo largo de esta investigación pudimos constatar con varias publicaciones, que existen una gran cantidad de ventajas derivadas de las acciones éticas y de RSC que no sólo incluyen a las empresas sino que incluyen también a la sociedad donde la empresa desarrolla sus actividades (trabajadores, comunidad en general, medioambiente...) colaborando de esta manera a un desarrollo más sustentable. Es esta relación ganar – ganar por parte de los actores involucrados, lo que le da relevancia a las prácticas de responsabilidad social.

En un aparte del capítulo dos de este trabajo, se mostraron 4 de las razones por las cuales una empresa debería adoptar medidas de RSC: sociales, económicas, morales y de negocio. Resaltamos como la más importante la cuestión de negocios o *business case*, ya que en ella se expone una serie de argumentaciones teóricas ampliamente

sustentadas con el fin de convencer a los accionistas y a los directivos de que la RSC es buena para sus propios intereses a la vez que lo es para la sociedad. Las razones expuestas en el *business case* son las que resultan más llamativas para los empresarios que quieren comenzar a incluir prácticas responsables en sus negocios, pues estos buscan colaborar con un desarrollo sostenido pero además quieren seguir obteniendo buenos beneficios económicos.

El debate en que si se debe reglamentar o no las prácticas de RSC, está aún en proceso y aunque las razones expuestas en el *business case* muestran que las empresas podrían voluntariamente desarrollar prácticas de RSC como estrategia, se reconoce que existen ciertos fallos del mercado y otras cuestiones de carácter social o moral que hacen necesaria una mínima intervención pública dirigidas al fomento, promoción y sensibilización social y a aumentar la información y la transparencia en el mercado.

Otro asunto por subrayar encontrado dentro del estudio, es el respaldo que han tenido los procesos de responsabilidad social por parte de instituciones internacionales; dichos organismos han propuesto iniciativas que tienen como fin certificar y por lo tanto dar un valor agregado a las empresas que comprueben, están desarrollando dentro de sus políticas prácticas de responsabilidad social. Cabe destacar que el Pacto Global, es hoy por hoy la iniciativa de más acogida y de mayor importancia a nivel mundial.

Las empresas que argumentan estar llevando a cabo prácticas de RSC pero que aún no se han sometido a algún tipo de auditoría externa o no se han adherido a algunas de las iniciativas propuestas por las instituciones internacionales, no tienen la manera de demostrar que su compromiso con los stakeholders es creíble y real. Las empresas deberán entonces fortalecer su compromiso, adhiriéndose a este tipo de iniciativas lo cual les permitirá ofrecer una mejor imagen a sus clientes, inversores, bancos y proveedores y atraerá además, a los mejores empleados.

En Colombia, el número de empresas que involucra acciones de RSC va en aumento, y aquellas que aún no lo han hecho han manifestado gran interés. Esta creciente acogida se ha visto reflejada de manera especial en las grandes empresas nacionales y en un número considerable de multinacionales que operan en el país. El entramado empresarial nacional que en su mayoría está compuesto por PYMES, propone el reto de encontrar la manera más adecuada de adoptar políticas de RSC; esto obedece a que la mayor parte de las propuestas, directrices e iniciativas más conocidas y respetadas, están diseñadas especialmente para empresas grandes.

Es por esta razón que dentro de los actuales estudios de RSC se está analizando la forma que las pequeñas y medianas empresas (principalmente las primeras), interesadas en colaborar con esta nueva ola del conocimiento empresarial, entren a participar también de manera activa.

Para que las empresas colombianas que adelantan prácticas relacionadas con responsabilidad social puedan demostrar que su compromiso con los stakeholders (grupos de interés) es real, deberá incluir en su gestión, el trabajo y la certificación de alguna de las iniciativas propuestas por instituciones internacionales como la Global Reporting Initiative o el Pacto Global. Esta última es la que resaltamos en el trabajo ya que es la iniciativa de mayor acogida y más completa, pues incluye todo lo que ya se había trabajado con anteriores iniciativas y además, está respaldada por la Organización de Naciones Unidas ONU.

Si en Colombia se crea un ambiente empresarial sano, ético y responsable, se comenzará a entretejer una economía nacional más sólida, muy atractiva para la inversión.

Teniendo en cuenta el resultado de las encuestas que hemos aplicado a algunas de las empresas más importantes en el departamento de Santander con el fin de observar su situación frente a la RSC y el Pacto Global, podemos concluir que existe un buen

ambiente propenso a el fortalecimiento de prácticas éticas y responsables al interior de las empresas.

Como lo dijimos anteriormente, es importante para las empresas (del país, por ende del departamento) que se adhieran a cumplir con los principios propuestos por alguna iniciativa internacional, para así demostrar y comprobar que adelanta serios compromisos de responsabilidad social corporativa.

Como punto final, se recomienda que en Santander se deberán impulsar campañas de información y asesoría a las empresas; ya que estas aunque aluden interés por adelantar prácticas de RSC, se encuentran confusas al momento de comenzar y no saben a dónde y a quién recurrir en busca de orientación.

BIBLIOGRAFÍA

- **ABREU, José Luis; BADII, Mohammad.** “*ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*” [en línea] Revista Daena: International Journal Good Conscience. México 2006. Disponible en:[http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/resumen/2\(1\)%2054-70_2007_resumen.pdf](http://www.spentamexico.org/revista/volumen2/numero1/resumen/2(1)%2054-70_2007_resumen.pdf) Consultado enero de 2009.
- **ARGANDOÑA, Antonio.** “*TEORIA DE LOS STAKEHOLDERS Y EL BIEN COMÚN*” [en línea] Universidad de Navarra. División de investigación IESE. Documento de investigación número 355. España 1998. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf> Consultado en febrero de 2009.
- **ARGANDOÑA, Antonio.** “*MILTON FRIEDMAN*” [en línea] Universidad de Navarra. Cátedra “la Caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo España 2006. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-09.pdf> Consultado en Febrero de 2009
- **DE LA CUESTA, Marta.** “*EL PORQUÉ DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*” [en línea] Boletín económico de ICE N° 2813 España 2004. Disponible en: www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2813_45-58_3878E11FE5EA92486445FF5860C4DF47.pdf Consultado en diciembre de 2008.
- **DE LA CUESTA, Marta.** “*LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA*” [en línea] España 2005. Disponible en:

www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf.
Consultado enero de 2009

- **DOMINGUEZ, Rafael.** *“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL GLOBAL EMPRESARIAL: EL SECTOR PRIVADO Y LA LUCHA CONTRA LA POBREZA”* [en línea] Revista del ministerio de trabajo e inmigración. Economía y sociología N°76.España 2008. Disponible en:
http://www.fundacionluisvives.org/upload/27/02/Articulo_Rafael_Dominguez.pdf
Consultado en Enero de 2009.
- **FERNANDEZ FERNANDEZ, José Luis.** *“ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MODELOS DE EMPRESA”* [en línea] Universidad Pontificia Comillas de Madrid. España 1999Disponible en:
<http://www.eticaed.org/tica%20Responsabilidad%20Social%20%20y%20Modelos%20de%20Empresa1.pdf> Consultado enero de 2009.
- **FERNANDEZ GAGO, Roberto.** *“ADMINISTRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA”*. Thomson editores. España 2005. Disponible en Universidad Industrial de Santander.
- **GONZALEZ ESTEBAN, Elsa.** *“LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS. UN PUENTE PARA EL DESARROLLO PRACTICO DE LA ÉTICA EMPRESARIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA”* [en línea]. Revista veritas II N°7. España 2007. Disponible en :
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471547> consultado en enero de 2009

- **MARTINEZ, Dora Cecilia.** “*LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, EL PAPEL DE LOS GOBIERNOS, LOS ORGANISMOS MULTILATERALES Y LAS ONG’S* [en línea] Proyecto de investigación. Documento preliminar. Universidad Anáhuac Facultad de economía y negocio. México 2007. Disponible en: <http://www.anahuac.mx/gof/documentos/pdfrse/dora.pdf>. Consultado el 19 de enero de 2009
- **MARTINEZ, Horacio.** “*LA ÉTICA EMPRESARIAL AL COMIENZO DEL NUEVO MILENIO: UNA APROXIMACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y PEDAGÓGICA*” [en línea] Universidad Javeriana. Documentos de Administración vol. 2. Bogotá 2005. Disponible en: http://www.javeriana.edu.co/fcea/documentos/documentos_admon/LA%20ETICA%20EMPRESARIAL.pdf_ Consultado Febrero de 2009.
- **NUÑEZ, Georgina.** “*LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN UN MARCO DE DESARROLLO SOSTENIBLE*” [en línea]. Revista Series Medio Ambiente y Desarrollo No 72. CEPAL/Sociedad Alemana de Cooperación GTZ. Santiago de Chile, noviembre de 2003. Disponible en: www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf Consultado en diciembre de 2008.
- **PEREZ CRUZ, Isabel Cristina.** “*PROPUESTA PARA LA INSERCIÓN DE LA CULTURA ÉTICA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL*” [en línea] Universidad de Granada. Tesis Doctoral. España 2007. Disponible en: <http://hera.ugr.es/tesisugr/16631146.pdf>. Consultado febrero de 2009

- **PORTER Michael; KRAMER Mark.** “*LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA FILANTROPÍA CORPORATIVA*”. Harvard Business Review América Latina. Diciembre de 2002. Biblioteca personal.
- **PUNTES ALVAREZ, Pedro Lázaro.** “*TRANSPARENCIA EN LA GESTIÓN ÉTICA DEL SECTOR EMPRESARIAL. EL PAPEL DEL LÍDER*” [en línea] Revista Futuros Vol. 19. México 2007. Disponible en: http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro19/transparencia_empresarial.pdf Consultado febrero de 2009.
- **REYES RECIO, Luisa Eugenia.** “*LA INVESTIGACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS DIEZ ÚLTIMOS AÑOS: UN ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN BUSINESS AND MANAGEMENT*” [en línea] Universidad Rey Juan Carlos. España 2008. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2732440> Consultado en enero de 2009.
- **SALGADO Patricia; HERNANDEZ Patricia.** “*RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS DEL VALLE DE TOLUCA MÉXICO. UN ESTUDIO EXPLORATORIO*” [en línea] Universidad ICESI. Estudios gerenciales. México 2007. Disponible en: http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/1082/1/Responsabilidad_social_empresas_valle_Toluca.pdf Consultado en noviembre de 2008
- **SAMANIEGO, Lorena.** “*INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*” [en línea]. Perú 2007 Disponible en: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=020E8B4C-E290-4F10-AD75-E9D5A2D5208C.PDF> Consultado en diciembre de 2008.

- **SOLARTE RODRIGUEZ, Roberto.** “*RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLOMBIA. RETOS DESDE LA COMPLEJIDAD Y LA BUSQUEDA DE NO EXCLUSIÓN*”. [en línea]. Pontificia Universidad Javeriana. Equipo Rethos. Bogotá. Disponible en:
http://www.colombiaincluyente.org/documentos/731_R_Social_en_Colombia_Retos_desde_la_Complejidad_y_la_Busqueda_de_No_Exclusion.pdf. Consultado en enero de 2009.
- **TRUÑO, Jordi.** “*LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL*” [en línea] Universidad Autónoma de Barcelona. España 2006. Disponible en: <http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/Jornadas/Papers/2006/Truno.pdf> Consultado en enero de 2009.
- **VACA ACOSTA, Rosa María; MORENO RODRIGUEZ, María Jesús; RIQUEL LIGERO, Francisco.** “*ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE TRES ENFOQUES: STAKEHOLDERS, CAPITAL INTELECTUAL Y TEORÍA INSTITUCIONAL*” [en línea] Universidad de la Rioja. Grupo de investigación FEDRA. España 2007. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234835> Consultado en febrero de 2009.
- www.andi.com.co sitio web Asociación Nacional de Industriales ANDI
- www.ccre.org.co Sitio web del Centro Colombiano para la Responsabilidad Empresarial
- www.colombiaincluyente.org Sitio web de la ONG Colombia Incluyente.

- www.ethos.org.br Sitio web del Instituto Ethos de Brasil.
- www.gencat.cat/treball/doc/doc_67572522_1.pdf. Documento completo de AA1000.
- www.globalreporting.org Sitio web de Global Reporting Initiative.
- www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf Documento de SA8000. Documento completo de SA8000.
- www.unglobalcompact.org Sitio web del Pacto Global.
- www.wbcscd.org Sitio web de WBCSD.
- www.1.oecd.org/daf/investment/guidelines/freeonline.htm Sitio web de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE.
- http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/green_paper_final_es.pdf Documento completo *Libro Verde*.

ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA A LAS EMPRESAS

1. ¿Conoce y entiende usted el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

2. ¿La empresa ha desarrollado prácticas involucradas con responsabilidad social corporativa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

3. ¿La implementación de prácticas de RSC en la empresa ha generado algún tipo de ventaja competitiva o beneficio en la compañía?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

4. Estas ventajas o beneficios que las prácticas de responsabilidad social corporativa han traído a su empresa, se ven reflejadas mayormente en:

- Aumento de los beneficios económicos, rentabilidad, permitió abrir nuevos mercados, elevó las ventas.
 - () Definitivamente sí
 - () Probablemente sí
 - () Indeciso
 - () Probablemente no
 - () Definitivamente no
- Aumento de la satisfacción de los trabajadores, clientes y comunidad local.
 - () Definitivamente sí
 - () Probablemente sí
 - () Indeciso
 - () Probablemente no
 - () Definitivamente no

5. ¿Considera usted que las siguientes son las razones por las cuales su compañía adoptó (o podría adoptar) medidas de responsabilidad social corporativa?

- Motivación de la alta dirección, aumentar la satisfacción de los empleados, mejorar las relaciones con la comunidad local, aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.
 - () Definitivamente sí
 - () Probablemente sí
 - () Indeciso
 - () Probablemente no
 - () Definitivamente no
- Capacidad para atraer recursos financieros, inversores, aumentar la cuota de mercado, mejora de la imagen de la empresa, actuación en la competencia.
 - () Definitivamente sí

- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

- Cumplimiento de obligaciones legales, presión de las autoridades públicas, presión de los clientes y proveedores, imposición de los accionistas.

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

6. ¿Dentro de las acciones de gestión de la empresa en la esfera de RSC, le han aplicado alguna auditoria de impacto social, económico y/o ambiental?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

ACCIONES CONCRETAS QUE SE DESARROLLAN EN LA EMPRESA DE ACUERDO CON LA RSC

7. ¿Desarrolla su empresa una estrategia que fomente el respeto a los Derechos Humanos?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso

- Probablemente no
- Definitivamente no

8. ¿La empresa ha establecido un sistema de control para garantizar que la política de derechos humanos se está aplicando y de manera apropiada?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

9. ¿Existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda forma de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación (Por ejemplo, contra la mujer, grupos étnicos, discapacitados, etc.)?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

10. ¿Ha tomado su empresa las medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

11. ¿Garantiza la empresa la libertad de asociación, sindical y la negociación colectiva?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

12. ¿En la empresa se conocen y aplican los derechos labores establecidos por la OIT?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

13. ¿Dentro de las prácticas empleadas habitualmente por la empresa se tiene en cuenta el cuidado del medio ambiente (por ejemplo: ahorro de energía, reducción y reciclaje de residuos, prevención de la contaminación, etc.)?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿Fomenta la empresa iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso

- Probablemente no
- Definitivamente no

15. ¿Ha pensado en qué forma podría su empresa utilizar la sostenibilidad de sus productos y servicios para aventajar a la competencia (el reciclaje de productos, la eficacia energética, etc.)?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

16. ¿Ha hecho pública su política de RSC en informes anuales, prensa, folletos, etc.?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

17. ¿Está usted de acuerdo con que en Santander existe una falta de información sobre responsabilidad social corporativa RSC?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

18. ¿Conoce la empresa acerca del Pacto Global, un programa adelantado por la Organización de las Naciones Unidas ONU que trata de delimitar las bases para las prácticas de responsabilidad social corporativa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

- Si lo desconoce. ¿Estaría interesado en informarse acerca del tema?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

- Si lo conoce ¿Ha aplicado sus 10 principios en la empresa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

- ¿Actualmente está en curso o ya recibió la certificación por parte de la ONU?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no