



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Origen y evolución del concepto de RSC
en el entorno empresarial europeo y
español.

Autor: Laura Milian Dueñas

Director: Prof. Dr. D. José Luis Fernández Fernández

Madrid
Marzo 2015

Laura Milian
Dueñas

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. ORIGEN Y EVOLUCION DEL CONCEPTO
EN EL ENTORNO EMPRESARIAL EUROPEO Y ESPAÑOL.



RESUMEN:

El objeto del correspondiente trabajo de investigación es en primer lugar analizar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa a través de la revisión literaria de sus principales ideólogos para poder extraer de este modo una imagen clara y concisa del tema a tratar. Asimismo, el presente estudio pretende subrayar la creciente importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el entorno corporativo nacional e internacional, fruto del impulso legislativo ejercido por organismos públicos y privados, que han fomentado la adopción de prácticas empresarial encaminadas a la búsqueda del desarrollo sostenible y el compromiso social bajo la premisa de creación de valor. El análisis de las principales innovaciones legislativas europeas junto con las procedentes de organismos públicos nacionales, permitirá formar una idea del nuevo entorno normativo en el que las empresas tienen que desarrollar su actividad, sometiéndose a las nuevas exigencias legales y a las elevadas expectativas de los distintos grupos de interés.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, empresa, estrategia, desarrollo sostenible, compromiso social, *Stakeholders*, creación de valor.

ABSTRACT:

The purpose of the current research work is to analyse the concept of Corporate Social Responsibility by reviewing the main theories and literature in this field in order to extract a clear and concise view on the subject. Furthermore, the study performed aims to underline the increasing importance of the Corporate Social Responsibility in the national and international corporate environment, thrived by increasing legislation from both public and private bodies encouraging the adoption of sustainable business practices and the commitment with its stakeholders under the premise of value creation. The analysis of the of main legislative innovations of the European and Spanish public institutions will enable to construct a landscape of the new policy environment in which the companies have to develop their activities undertaking the new legal requirements and meet the high expectations of the main stakeholders.

Keywords: Corporate Social Responsibility, enterprise, strategy, sustainable development, social compromise, Stakeholders, value creation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. METODOLOGÍA	8
1.4. PRESENTACIÓN	9
2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.	10
2.1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?	10
2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RSC	14
2.3. LA RSC EN ESPAÑA. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.	22
3. PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE RSC	26
3.1. SHAREHOLDER THEORY	26
3.2. STAKEHOLDER THEORY	28
3.3. CORPORATE CITIZENSHIP THEORY	32
4. ÚLTIMAS INNOVACIONES LEGALES EN RELACIÓN CON LA RSC.	36
4.1. ÁMBITO EUROPEO.	36
4.1.1. ESTRATEGIA EUROPA 2020	38
4.1.2. ESTRATEGIA RENOVADA DE LA UNIÓN EUROPEA PARA 2011-2014 SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS (RSE).	39
4.1.3. RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO, DE 6 DE FEBRERO DE 2013, SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.	42
4.2. ÁMBITO NACIONAL	44
4.2.1. ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	47
4.2.2. CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO DE LAS SOCIEDADES COTIZADAS	52
5. POLÍTICAS DE RSE EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL	56
5.1. ENDESA	57
5.2. NH HOTEL GROUP	59
5.3. GRUPO DÍA	61
6. CONCLUSIONES	63
7. BIBLIOGRAFÍA	65

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. THE THREE-CONCENTRIC-CIRCLE RESPONSIBILITIES. COMMITTEE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT (1971)	17
FIGURA 2. ACADEMIC LEADER'S RANKING OF IMPORTANT RESEARCH AREAS IN THE SOCIAL ISSUES IN MANAGEMENT FIELD.	22
FIGURA 3. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL PACTO DE NACIONES UNIDAS Y EL GLOBAL REPORTING INITIATIVE.	44
FIGURA 4. FIRMANTE DEL PACTO MUNDIAL ONU.	45
FIGURA 5. CALIDAD DE MEMORIAS RSE (POR PAÍSES).	45
FIGURA 6. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.	50
FIGURA 7. LÍDERES Y REZAGADOS EN SOSTENIBILIDAD.	57
FIGURA 8. ENFOQUE NH.	59
FIGURA 10. DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS.	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En un contexto socioeconómico donde el comportamiento y actuación de las empresas es analizado con lupa, la implantación de políticas empresariales encaminadas al fomento de la solidaridad, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, parece resultar necesario para reforzar la imagen de un tejido empresarial deteriorado tras la crisis económica.

La actuación combinada del sector privado y público permitirá de manera progresiva generalizar la implantación de programas de RSE como estrategias de creación de valor, satisfaciendo de este modo las expectativas de los grupos implicados y generando mayor cifra de negocio.

Por todo ello, resulta adecuado llevar a cabo un análisis pormenorizado de los distintos factores que han contribuido al desarrollo de la RSE, partiendo de un planteamiento historicista para posteriormente centrar la cuestión en el marco legal que deben asumir las empresas si quieren adecuar su comportamiento a estándares nacionales e internacionales.

1.2. OBJETIVOS

El objeto de este trabajo no es otro que llevar a cabo un análisis exhaustivo de las diferentes hipótesis y planteamientos que han permitido consolidar el concepto de RSC tal y como lo conocemos hoy en día. Mediante una aproximación a las principales teorías de RSC (*shareholders*, *stakeholders*, *corporate citizenship*), podrá verse la evolución sufrida en las propuestas de los autores más relevantes, permitiendo de este modo formar una idea completa y consistente de el qué y el por qué de la Responsabilidad Social Corporativa.

A través de una revisión del panorama normativo actual, tanto a nivel nacional como europeo, podrá observarse la creciente importancia que el concepto ha adquirido, consolidándose como uno de los puntos clave a desarrollar en las agendas de gobierno

corporativo empresarial. La implantación de nuevos estándares internacionales junto con las cada vez más exigentes expectativas de los grupos implicados abocarán irremediablemente a un nuevo contexto empresarial donde el compromiso social gozará de la misma importancia que la cifra de negocios.

Con el objeto de abordar el concepto de una manera más cercana y práctica, resulta esencial ahondar en los distintos programas de actuación desarrollados por empresas líderes en sostenibilidad y compromiso. Su estudio y adaptación permitirán definir el camino a seguir para alcanzar los objetivos fijados, pudiéndose así hablar de una Responsabilidad Social Corporativa generalizada en el ámbito empresarial.

1.3. METODOLOGÍA

El presente trabajo va a desarrollarse en torno a tres pilares fundamentales: análisis doctrinal a través de la revisión de las principales referencias bibliográficas en materia de RSC, aproximación al marco normativo actual (europeo y nacional) y breve incursión en los programas de RSC desarrollados por tres empresas de capital español.

Se desarrollará por tanto una primera parte basada en la revisión literaria de los principales autores que han abordado el concepto de RSC durante la segunda mitad del siglo XX y principios de siglo XXI. Se abordará, por ejemplo, la obra de Friedman, autor del planteamiento de “*shareholders*” o los estudios llevados a cabo por Freeman, propulsor de la Teoría de los *Stakeholders*.

Junto al estudio de las principales corrientes teóricas de la RSC, se efectuará un examen del marco normativo actual, destacando las iniciativas más innovadoras desarrolladas en el presente contexto. Gracias a este análisis, podrán extraerse conclusiones sobre el grado de exigibilidad normativa así como del nivel de implantación en el seno de las empresas.

Por último, se procederá a realizar un estudio de casos como herramienta metodológica de investigación científica, con el objeto de conocer cuáles son los programas de acción

más desarrollados por empresas españolas, y analizar si existe consenso y uniformidad en el grado de implantación de los mismos.

1.4. PRESENTACIÓN

El presente estudio consta de distintas partes que, mediante una exposición clara y ordenada, permiten consolidar una idea completa de la importancia y evolución de la RSC.

El primer epígrafe pretende llevar a cabo una aproximación al concepto de RSC. Para ello, parte en primer lugar de la exposición de distintas definiciones provenientes de las más variadas fuentes, para poder extraer posteriormente una explicación global que aúne los distintos matices aportados por cada una de ellas. A continuación, se analiza de forma cronológica la evolución de esta disciplina, desde su pronta aparición en la América de los años 50, hasta nuestros días. Este apartado aborda en primer lugar la evolución en el plano internacional para posteriormente centrarse en el contexto español.

El siguiente epígrafe se centra en el estudio de las principales teorías que explican el concepto de RSC. Se analizan las Teorías de Shareholders, Stakeholders y Corporate Citizenship desde una perspectiva doctrinal a través de la revisión literaria de sus principales autores.

Tras finalizar la exposición teórica, el trabajo se centra en el estudio normativo comunitario y español. Tras repasar brevemente las distintas iniciativas llevadas a cabo hasta la fecha, se procede a revisar de forma exhaustiva las últimas incorporaciones al plano legislativo aplicable.

Por último, y como cierre del presente estudio, se plantean las estrategias desarrolladas por tres empresas españolas consideradas pioneras en el ámbito de la RSC, con el objeto de observar desde un punto de vista más práctico, la verdadera implantación que estas prácticas tienen en nuestro entorno empresarial.

2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

2.1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

La Responsabilidad Social Corporativa tal y como la entendemos hoy en día es un concepto de reciente creación al cual no podemos otorgarle una definición exacta. Se trata de una idea próxima a las distintas teorías de gestión empresarial, que surge en Estados Unidos en las décadas de 1950 y 1960 y que vive su máximo esplendor a mediados de los años 90 consecuencia del proceso de “globalización” y de la concienciación que asume la sociedad hacia los problemas que las empresas generan en los distintos grupos de interés afectados.

Desde aquellos inicios en los que la Responsabilidad Social era considerada únicamente una obligación moral del empresario, han ido apareciendo de forma progresiva distintos programas e iniciativas en el seno de las empresas que promueven el establecimiento de normas y códigos de conducta “orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente que contribuya por tanto al desarrollo sostenible”¹.

Puesto que resulta ciertamente complejo llegar a una definición exacta del concepto de RSC, y con ánimo de aclarar el concepto desde los primeros estadios del trabajo, procederé a transcribir una serie de definiciones que nos permitirán llegar a formarnos una idea clara del objeto de estudio.

1. “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.²

¹ Alea García, A. (2007): Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Revista Futuros No. 17, 2007 Vol.V.

² World Business Council for Sustainable Development (2002), Corporate Social Responsibility – The WBCSD’s Journey, Ginebra.

1. “La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”.³
2. “La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”.⁴
3. “La responsabilidad social empresarial consiste en [...] prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades empresariales, busca evitar daño y promover el bienestar de “stakeholders” (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad , el gobierno y el medio ambiente); a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas”.⁵
4. “La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente.”⁶
5. “La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”⁷

³ Prince of Wales Business Leadership Forum. Website Resources, CSR Themes (www.pwblf.org).

⁴ Business for Social Responsibility. Website Resources, Library, and Topic Overviews (www.bsr.org)

⁵ Vives, A. (2004), The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-America Development Bank.

⁶ Alea García, A. (2007): Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Revista Futuros No. 17, 2007 Vol.V.

⁷ Comisión Europea (2001): Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>

6. “Un concepto que es inevitablemente amplio [...] pero del que podemos afirmar que incluye las acciones voluntarias de las empresas que están dirigidas a atender las preocupaciones de trabajadores, consumidores o de inversores y accionistas. En definitiva, del conjunto de la ciudadanía.”⁸

Una vez presentadas y analizadas las anteriores definiciones hayamos en todas ellas un claro componente ético que permite evolucionar del concepto clásico de empresa como entidad generadora de beneficios económicos hacia una estructura mucho más compleja que busca la creación de valor para todos los grupos afectados por la actividad desarrollada por la institución.

Además, se observa una íntima vinculación con el concepto de Desarrollo Sostenible, que tal y como se definió en el Informe Bruntland de 1987, se basa en “ *el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades.*”⁹

Se trata pues de un intento de reconciliación entre la competitividad de las empresas y el fomento y mantenimiento de la cohesión social a través del respeto del medio ambiente y la solidaridad¹⁰, fortaleciendo de esta manera la imagen y legitimidad de las empresas.

Para aglutinar todas estas ideas en un solo concepto, citaré la compleja definición desarrollada por Vives, Corral e Isusi en un estudio de 2005, que refleja a la perfección todos los matices aportados por las anteriores definiciones:

“De acuerdo a la evolución histórica del concepto, la RSE se considera como un camino estratégico que busca valorizar las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo, en esta visión “no sólo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano”, lo que implica un cambio radical con respecto a la óptica empresarial tradicional de simple maximización de beneficios. De esta forma la RSE es una nueva manera de hacer negocios

⁸ Congreso de los Diputados (2006). Boletín Oficial de las Cortes Generales. 31 de julio de 2006. Serie D. Núm. 423. p.13.

⁹ World Commission of Environment and Development (1987). Informe Bruntland.

¹⁰ Morros Ribera, J. and Vidal Martínez, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Madrid: Fundación Confemetal, p.21.

*mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las “partes interesadas” (stakeholders) de la empresa, esto es: clientes, suministradores, trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, además de los propios propietarios o accionistas, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios”.*¹¹

Sin embargo, no toda actuación éticamente responsable puede ser considerada RSC. Así, tal y como aparece especificado en la definición de RSC recogida en el Libro Verde de la Comisión Europea, la actuación de la empresa que se limita a cumplir con las obligaciones legales establecidas no considerarse RSC. En los últimos años, y para paliar las externalidades negativas generadas por la actividad empresarial, han surgido numerosas directivas y reglamentos que, al ser transpuestas en la legislación de los estados miembros, han generado nuevas obligaciones legales. En consecuencia, y para poder afirmar que efectivamente una empresa es socialmente responsable, habrá que diferenciar las obligaciones legales de aquellas que surgen de la pura voluntariedad de las entidades para adquirir compromisos morales. Por ende, todo lo expuesto podría resumirse con la siguiente frase: “[...] *no venderás como RSC lo que legalmente tienes que cumplir*”¹²

Por último, y a modo de aclaración, debe hacerse hincapié en que a lo largo de este trabajo se utilizarán como sinónimos los términos Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social de la Empresa, pues no existe en la actualidad consenso sobre el término a utilizar en la designación de este tipo de prácticas empresariales. Así, mientras que las instituciones europeas se inclinan por el término RSC, la Organización Internacional del Trabajo¹³ o en el ámbito de América Latina prefieren referirse a este modelo de actividades como RSE.¹⁴

¹¹ Vives, A., Corral, A. and Isusi, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank, citado por Sabogal Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial. *rev.fac.cienc.econ.*, XVI (1), pp.179-195.

¹² CEOE CEPYME CANTABRIA (2011): Responsabilidad Social Corporativa.

¹³ Organización Internacional del Trabajo (2003): *Nota informativa sobre responsabilidad social de la empresa y normas internacionales del trabajo, noviembre*, Ginebra, GB288/WP/SGD/3.

¹⁴ Morros Ribera, J. and Vidal Martínez, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Madrid: Fundación Confemetal, p.26.

2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RSC

Como se ha mencionado con anterioridad, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa surge en los Estados Unidos a mediados de la década de los 50, aunque es posible encontrar referencias anteriores en obras como “*The Functions of the Executive*”, de Chester Bernard (1938) o “*Measurement of the Social Performance of Business*”, Theodore Kreps (1940), en las que aparece por primera tal noción.

Sin embargo, es la obra *Social Responsibilities for the Businessman* de Howard R. Bowen (1953), la que marcará el comienzo de la RSC y consagrará a su autor como el padre de la Responsabilidad Social Corporativa.

Bowen se encarga de agrupar las ideas de distintos autores de la época, desarrollando así un concepto de RSC que parte como una innovadora filosofía de hacer negocios para convertirse en una nueva rama de estudio de la dirección empresarial. Así, se aborda por primera vez el impacto que la actividad empresarial genera en la vida de los ciudadanos y amplía la responsabilidad de los ejecutivos a todas aquellas consecuencias que van más allá de la cuenta de resultados.¹⁵

Sin embargo, y pese a la acogida que tuvieron sus teorías, el autor, veinte años más tarde, rectifica su planteamiento inicial, al que tacha de “demasiado optimista”. Así se recoge en sus afirmaciones:

*“I have come to the view that voluntary social responsibility cannot be relied upon as a significant form of control over business. The power of business overwhelms the weak reed of voluntary social responsibility. My experience and observation since 1953 have led me to the conclusion that the social responsibility concept is of a minimal effectiveness”*¹⁶

A partir de los años 60, comienza a desarrollarse una reflexión académica sobre las obligaciones de la empresa hacia los distintos grupos de interés y ese inicia el estudio de la posible vinculación existente entre desarrollo humano a través de la RSC y

¹⁵ Kolb, R. (2008). *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.508-516.

¹⁶ Frederick, W. (2006). *Corporation, be good!*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing, pp.9-11.

crecimiento económico. Es en ésta década cuando es acuñado por primera vez el término *Stakeholder*, núcleo central de las teorías presentadas en un memorándum interno en el Instituto de Investigación de Standford en 1963¹⁷, desarrollándose desde entonces múltiples modelos basados en este nuevo concepto.

Sin embargo, es en la década de los 70 cuando la RSC vive su máximo esplendor. Las distintas revoluciones sociales acaecidas a finales de los 60, fruto del descontento y la frustración social, van construyendo de forma progresiva un marcado sentimiento “*anti-business*”¹⁸, cuyo resultado es un cambio en la política de acción social de los empresarios, que buscan ir más allá de la simple filantropía.

El concepto de RSC se convierte en el tema estrella de las discusiones empresariales, impulsado en parte por la oposición que el reputado economista Milton Friedman hace respeto al mismo. En un artículo publicado por el New York Times en 1970, Friedman sintetizó de manera tajante su posición con el título “*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*”. En él, defiende que la única responsabilidad social de la empresa es la de maximizar beneficios, ya que los efectos sociales generados por la actividad aparecen de forma automática con el pago de impuestos, el cumplimiento de las leyes y la contribución al pleno empleo. Esta controvertida posición generó numerosas críticas pero a la vez incubó el germen utilizado para justificar numerosas acciones políticas y empresariales posteriores.¹⁹

En la misma década, otra gran aportación al concepto de RSC llegó de la mano del Comité para el Desarrollo Económico (CED), que en su publicación *Social Responsibilities of Business Corporations* profundizó en la materia y para llegar a la conclusión de que las actividades de negocio públicamente aceptadas tienen como propósito estar al servicio de las necesidades sociales. El CED observó el cambio significativo de tendencia entre empresa y sociedad, pudiendo afirmar que las

¹⁷ Sabogal Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial. *rev.fac.cienc.econ.*, XVI (1), pp.179-195.

¹⁸ Frederick, W. (2006). *Corporation, be good!*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing, pp.23-44.

¹⁹ Ayala Calvo, J. and Grupo de Investigadores Fedra, (n.d.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. pp.3130-3142.

exigencias sociales a las que se estaban sometiendo las empresas iban más allá de cualquier compromiso adquirido hasta la fecha.²⁰

Igualmente, el CED defendió la relevancia de las grandes corporaciones como unidades económicas que van más allá de la producción de bienes y servicios, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Teniendo en cuenta que bajo este planteamiento, la empresa como institución tiene su razón de ser en prestar un servicio a la sociedad, el futuro del negocio será el resultado directo de la eficiencia con la que los directivos de las empresas respondan a las expectativas del público.²¹

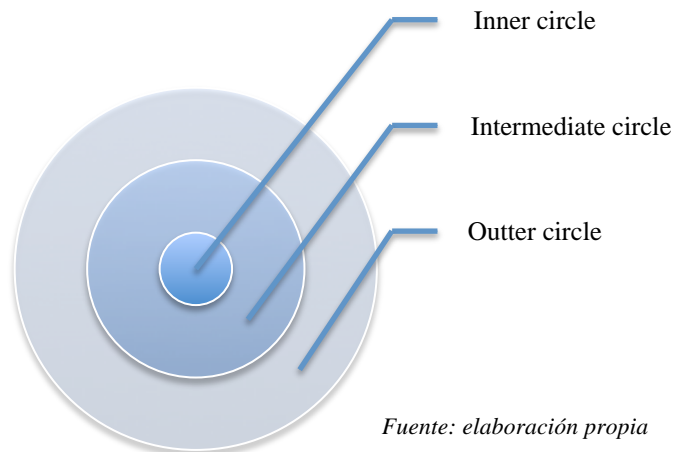
Una de las principales aportaciones del Comité para el Desarrollo Económico (CED) a esta nueva disciplina de la ética empresarial, fue la creación de la teoría conceptual de los tres círculos concéntricos. Según los estudios empíricos realizados por el CED, el público quería empresas que contribuyesen con el desarrollo social para así alcanzar objetivos beneficiosos para el conjunto de la sociedad. Estas expectativas de los ciudadanos son las que el CED plasmó en su teoría de los círculos, donde cada uno de ellos representaría los distintos estadios de los objetivos empresariales. Como no podía ser de otro modo, el núcleo central se reservó a los objetivos de carácter económico, mientras que las circunferencias más externas representaban otras metas que, pese a no ser esenciales para la consecución del objetivo de negocio, iban poco a poco adquiriendo más relevancia.²²

²⁰ Kolb, R. (2008). *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.508-516.

²¹ Kolb, R. (2008). *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.508-516.

²² Committee for Economic Development(CED), (1971). *Social Responsibilities for Business Corporations*. pp.15-16.

Figura 1. The three-concentric-circle responsibilities. Committee for Economic Development (1971)



En efecto, el núcleo central representa las responsabilidades básicas que el empresario asume para poder desarrollar su negocio de una manera económicamente eficiente, el círculo intermedio introduce la responsabilidad social como elemento a tener en cuenta y por último, el círculo más alejado del centro pretende mostrar todas aquellas cuestiones que no tendrían efectos inmediatos (ni positivos ni negativos) para la actividad empresarial, pero que sin embargo, a medio o largo plazo la sociedad podría esperar.²³

Otras contribuciones significativas a la materia fueron las realizadas por George Steiner, en cuya publicación *Business and Society* (1971) , el autor continuará enfatizando el papel de las empresas como instituciones económicas enmarcadas dentro de una sociedad, a la que deben ayudar para conseguir sus objetivos básicos. Para Steiner, la asunción de responsabilidades sociales es más una actitud, un modo de afrontar las decisiones empresariales que una simple estrategia para alcanzar mejores resultados económicos. Su planteamiento parte de una base ética en la que el interés general supera al individual y en el que la búsqueda de resultados adecuados para todos, siempre con el largo plazo como horizonte temporal, parece ser la meta a alcanzar.²⁴

²³ Committee for Economic Development (CED), (1971). *Social Responsibilities for Business Corporations*. pp.15-16.

²⁴ Kolb, R. (2008). *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.508-516.

Steiner trató de alejarse de las definiciones de RSC aportadas por autores como Davis o Frederick, adoptando su propio punto de vista al respecto:

“Business is and must remain fundamentally an economic institution, but [...] it does have responsibilities to help society achieve its basic goals and does, therefore, have social responsibilities. The larger a company becomes, the greater are these responsibilities, but all companies can assume some share of them at no cost and often at a short-run as well as a long-run profit.

The assumption of social responsibilities is more of an attitude, of the way a manager approaches his decision-making task, than a great shift in the economics of decision making. It is a philosophy that looks at the social interest and the enlightened self-interest of business over the long run as compared with the old, narrow, unrestrained short-run self-interest.”²⁵

Durante esta década comienzan a proliferar las menciones acerca de la *Social Corporate Performance (CSP)*, concepto que pretende dar más énfasis a los resultados alcanzados a través de las distintas iniciativas de RSC. El primer autor en llevar a cabo esta distinción es S. Prakash Sethi, cuyas innovaciones gozan de una gran acogida entre los estudios de la época.

Probablemente una de las figuras más destacada en asumir las nuevas teorías de Sethi fue Archie B. Carroll. El autor propuso en su obra de 1979 un nuevo modelo conceptual partiendo de una definición de RSC compuesta por 4 partes.²⁶ Su argumento principal se asentaba en la idea de que eran necesarios cuatro elementos esenciales para poder hablar de actuación socialmente responsable. Los cuatro elementos eran:

- a) Una definición básica de RSC
- b) Una enumeración de las cuestiones o razones por las que la responsabilidad social tiene que existir.

²⁵ Steiner, G. (1971). *Business and Society*. New York: Random House, p.164.

²⁶ Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp.268-295.

- c) Una especificación de la filosofía o tipo de responsabilidad a asumir por la empresa para cada situación.²⁷

Por aquel tiempo, el autor se dio cuenta de que todas las definiciones dadas hasta la fecha tendían a encaminar la responsabilidad de la empresa a la obtención de beneficios y al cumplimiento de la ley. Según Carroll, para que la definición de RSC fuese completa, debía recoger un gran número de obligaciones que la empresa debía asumir para con la sociedad, y en consecuencia, aportó una nueva explicación del término: *“The social responsibility of business encompasses the **economic, legal, ethical, and discretionary** expectations that society has of organizations at a given point in time”*²⁸.

Para acabar de completar esta nueva definición, el autor la desarrolló remarcando la importancia del componente económico como elemento esencial de la naturaleza de la institución, considerando la responsabilidad económica como el núcleo central de toda actuación empresarial.

*“Before anything else, the business institution is the basic economic unit in our society. As such it has a responsibility to produce goods and services that society wants and to sell them as a profit. All other business roles are predicated on this fundamental assumption.”*²⁹

Como puede observarse en la primera definición, de la misma manera que la sociedad espera que las empresas generen beneficios para su eficiencia y efectividad, también espera que las compañías cumplan la ley. Esta ley, en su concepción más básica y rudimentaria, representa las reglas básicas del juego bajo las cuales las empresas deben desarrollar su actividad y es en este contexto de sometimiento al deber en el que las sociedades deben generar beneficios. Por todo ello, la responsabilidad legal constituye la segunda parte de la definición de Carroll.³⁰

²⁷ Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. Academy of Management Review, pp.497-505.

²⁸ Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. Academy of Management Review, p.500.

²⁹ Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. Academy of Management Review, p.500.

³⁰ Kolb, R. (2008). *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.508-516.

El tercer componente, como puede extraerse de la primera definición, sería la ética, entendida como la representación de los comportamientos y normas morales que se espera que la empresa siga. Estas responsabilidades éticas se extienden a acciones, decisiones y prácticas que van más allá de lo que es obligatoriamente requerido por ley. De nuevo puede observarse como vuelve a aparecer en esta explicación la necesidad de ir más allá de la ley para poder considerar socialmente responsable la actuación empresarial.

Por último, y siempre siguiendo el criterio de Carroll, el autor defiende la existencia de lo que él llama “*discretionary responsibilities*”, que vendrían a representar todas aquellas prácticas y conductas que el empresario o la compañía asume de manera voluntaria sin que la sociedad las espere, es decir, lo comúnmente conocido como filantropía empresarial. Estas obligaciones quedarían al libre arbitrio de los empresarios, de ahí la utilización del término “discrecionales”.

La relevancia de las aportaciones de Carroll en la década de los 70 ha persistido hasta nuestros días, y en efecto, muchos todavía parten de su desarrollo conceptual, asimilando el componente económico como aquello que la empresa hace para su propio beneficio, y el legal, ético y discrecional (o filantrópico) como aquello que la empresa asume para con los demás.

Los escándalos acaecidos durante la presidencia de Ronald Reagan por negocios dudosos impulsaron, a mediados de los años 80, el desarrollo de distintos mecanismos que ayudasen a fomentar la concienciación social por parte de las grandes corporaciones. Se crea una agenda cuyos objetivos representan los problemas y circunstancias que las grandes corporaciones deben intentar paliar. Entre estas eventualidades se encuentran:

- Contaminación medioambiental consecuencia directa o indirecta de la industria.
- Discriminación en el mercado laboral por cuestiones de raza, sexo, etnia o nacionalidad.
- Abusos a los consumidores, incluyendo concertación de precios, publicidad engañosa, productos defectuosos entre otros.
- Amenazas a la salud y seguridad de los empleados en el puesto de trabajo.

- Mínima concienciación de la calidad de vida laboral, especialmente en referencia a los trabajadores inmersos en largas cadenas de montaje.³¹

Comienzan a aparecer numerosas revistas científicas que abordan el tema de la RSC, como *Business and Professional Ethics Journal*, editado por el *Centre for Applied Ethics* de la Universidad de Florida o el *Journal of Business Ethics*, revista especializada en el campo de la ética empresarial. Es a partir de este momento cuando Europa empieza a concienciarse de la necesidad de un cambio, y bajo el ejemplo de Norteamérica, se crean por primera vez instituciones como la *European Business Ethics Network*, garantizando así el respeto y el fomento de la RSC a nivel regional.³²

De manera general, puede decirse que la década de los 90 no aportó grandes novedades a la definición de RSC. Por el contrario, el concepto de RSC sirvió como base para el desarrollo de nuevas teorías y estrategias vinculadas con la ética empresarial como la *Stakeholders Theory*, la *Business Ethics Theory* y la *Corporate Citizenship Theory*.

Por último, cabría destacar los estudios empíricos realizados nuevamente por A.B. Carroll, en los que se muestran las opiniones de 50 líderes académicos a cerca de la cuestión “*What topics do you see as most important for researchers in the social issues in management field in the balance of the 1990's?*”. Los resultados, recogidos en la tabla que aparece en la Figura 2, arrojan contundentes conclusiones sobre la importancia dada por los ejecutivos a distintos temas empresariales. Pese a que la RSC aparece en cuarto lugar, los tres temas que la preceden están muy vinculados entre sí, siendo ciertamente complicado separar los conceptos de RSC, ética empresarial, cuestiones sociales internacionales y asuntos sociales de empresas y sociedad. Carroll finaliza su exposición argumentando que los datos obtenidos son útiles ya que permiten posicionar la literatura teórica de RSC dentro del esquema global de cuestiones relevantes en el mundo empresarial de la década de los 90.

³¹ Frederick, W. (2006). *Corporation, be good!*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing, pp.58-60.

³² Sabogal Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas XVI* (1), pp.179-195.

Figura 2. Academic Leader's Ranking of Important Research Areas in the Social Issues In Management Field.³³

<i>Topic/Issue</i>	<i>Percentage Frequency Mentioned</i>
Business Ethics	21.5
International social issues	16.1
Business and society/social issues	10.7
Corporate social performance (CPS)	10.7
Business and government/public policy	9.8
Environmental issues	8.9
Theory/research methods development	6.2
Issues within corporations	6.2
Strategic issues	3.6
Corporate governance	2.7
Stakeholders	1.8
Other	1.8

Note. Responses of 50 academic leaders to the question "What topics do you see as most important for research in the social issues in management field in the balance of the 1990s?" (Carroll, 1994, p. 14).

2.3. LA RSC EN ESPAÑA. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

A largo del siglo XX hemos sido testigos de una evolución constante en la forma de hacer negocios, tanto a nivel nacional como internacional. El incremento de la competitividad, consecuencia de la internacionalización, ha dado lugar al desarrollo de agresivas estrategias empresariales que muchas veces han derivado en externalidades negativas que la sociedad en su conjunto se ha visto obligada a asumir.

Fruto de los escándalos empresariales, fraudes contables, catástrofes ecológicas y medioambientales, se ha experimentado un gran cambio en aquello que la sociedad espera de la actividad empresarial, y en consecuencia, las empresas se han visto obligadas a adaptar su conducta para poder llegar a ser lo que se conoce como socialmente responsables.

³³ Carroll, A. (1994). Social issues in management research: Experts' views, analysis and commentary. *Business & Society*, 33, 5-29.

Como en el resto del mundo, a comienzos del siglo XX, las empresas españolas se limitaban a generar beneficios y a cumplir la ley para evitar posibles sanciones económicas, identificándose únicamente ciertas conductas paternalistas para con los trabajadores.³⁴

Durante la dictadura franquista, numerosas empresas fueron nacionalizadas y se desarrolló un amplio sistema de seguridad social y protección a los trabajadores, que sin embargo, no tuvo en cuenta en ningún caso el respeto a cuestiones como el medio ambiente o la libre competencia.

Con el fin de la dictadura (1975) y la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (1986), un gran número de compañías se privatizaron y otras de origen extranjero se establecieron en España consecuencia del aperturismo de la época.

A partir de los años 90, numerosas empresas se internacionalizaron y expandieron sus negocios especialmente en Latinoamérica, dónde en la actualidad algunas como Repsol o Banco Santander gozan de una completa adaptación, constituyendo éste emergente mercado gran parte de su volumen de negocio.

Todos estos hitos han ido marcando la historia económica de España y han sido el germen del desarrollo de una RSC todavía bastante inexplorada dentro de nuestras fronteras.

Probablemente el primer paso hacia una implementación de la RSC en España tuvo lugar a mediados de los años 80, cuando se desarrolló un movimiento que promulgaba el fomento de la ética empresarial como forma de actuación válida de las empresas. Esta tendencia se desarrolló de una manera más amplia a lo largo de la siguiente década,

³⁴ Fernández, J., & Melé, D. (2005). Spain: From a Paternalism Past to Sustainable Companies. En A. Habish, J. Jonker, M. Wagner, & R. Schmidpeter, *Corporate Social Responsibility Across Europe. Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship* (págs. 289-302). Berlín: Springer.

pero, y a pesar de ciertos intentos aislados, fue fundamentalmente el ámbito académico el que más ahondó en la materia.³⁵

Gracias a la entrada de España en la Unión Europea, pudieron introducirse ciertas políticas desarrolladas a nivel comunitario que han intentado concienciar, a la sociedad en general y a las empresas en particular, de la importancia de un mundo sostenible donde el equilibrio entre las fuerzas económicas y sociales sea la meta a alcanzar.

Así, a mediados de los 90, y tal y como recoge el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, organismos internacionales y algunos estados comienzan a ser conscientes de la realidad y tratan de llevar a cabo un llamamiento al sector privado para que asuman un nuevo modelo de desarrollo y gestión que permita “*dar solución y respuesta a una nueva realidad globalizada y cambiante*”.³⁶

Desde el ámbito institucional comienzan a proliferar distintas iniciativas que colocan a la RSC en el núcleo del debate económico-social. La Declaración Universal de Derechos Humanos, las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, las directrices de la OCDE y especialmente el Informe Brundtland sobre Desarrollo Sostenible (1987), trazan las directrices básicas para el desarrollo de la RSC en todos los estados que asuman tales compromisos.

A nivel práctico, es la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO), la que introduce en primer lugar el concepto de Inversión Socialmente Responsable como requisitos de carácter ético y de transparencia que las empresas españolas están obligadas a cumplir si quieren invertir en dichos fondos.

También las empresas del IBEX se vieron obligadas a asumir determinadas obligaciones en materia de RSC, y así, están sometidas a controles de información y transparencia y muchas de ellas incluyen informes de RSC en sus memorias anuales.³⁷

³⁵ Fernández, J., & Melé, D. (2005). Spain: From a Paternalism Past to Sustainable Companies. En A. Habish, J. Jonker, M. Wagner, & R. Schmidpeter, *Corporate Social Responsibility Across Europe. Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship* (págs. 289-302). Berlín: Springer.

³⁶ Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa pp. 13-16.

³⁷ Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa pp. 13-16.

En los últimos años, cabe destacar también el esfuerzos realizados por distintos órganos del Gobierno, como la Subcomisión del Congreso de los Diputados para el impulso de la RSC, cuyos trabajos finalizaron con la publicación en diciembre de 2006 del Libro Blanco, representando el compromiso de los organismos públicos con la RSC.

“[...] parece claramente aceptado que la visión clásica de los objetivos de la empresa, reducida a la maximización de los beneficios, ha dejado de ser válida. Se ha extendido a todos los niveles la convicción de que una economía globalizada, en un contexto político y jurídico compartimentado y no estable, obliga a una actitud proactiva en la asunción de responsabilidades por parte de las empresas [...]”³⁸

En la misma línea se han ido desarrollando distintas iniciativas que ponen de manifiesto los avances que la RSC ha sufrido a lo largo de los últimos años en nuestro país. Cabe destacar, entre otros, la constitución del Foro de Expertos de la RSC que acordó la publicación del documento titulado “ Las políticas Públicas de fomento y desarrollo de la RSC en España”, los Códigos Olivenza y Conthe o iniciativas legislativas como la Ley de Igualdad. Por su trascendencia práctica, debe hacerse hincapié en la creación del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), órgano cuya función es la de ser un órgano asesor y consultivo del Gobierno que propone políticas de responsabilidad social y fomenta el desarrollo de prácticas empresariales respetuosas con el contexto social en el que operan.³⁹

³⁸ Congreso de los Diputados (2006): *Libro Blanco de la RSC*. Boletín Oficial de las Cortes Generales nº 424 de 4 de agosto de 2006, 3-120, citado por CEOE CEPYME Cantabria (2011), *Responsabilidad Social Corporativa*, Santander: CEOE CEPYME Cantabria, p.1.

³⁹ Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*, pp. 15-16.

3. PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE RSC

En el siguiente capítulo se procederá a realizar una revisión crítica de las que se consideran las principales teorías sobre Responsabilidad Social Corporativa. Sin ánimo de llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre la materia, el estudio se centrará únicamente en tres de ellas, la Teoría de los Accionistas o *Shareholder Theory*, la Teoría de los grupos de interés o *Stakeholder Theory* y la Teoría de la ciudadanía empresarial o *Corporate Citizenship Theory*.

3.1. SHAREHOLDER THEORY

La Teoría del Accionista, cuyo máximo exponente se encuentra en la figura del Premio Nobel de Economía Milton Friedman, adopta el modelo económico de una corporación. Este autor, junto con otros que han aparecido posteriormente como Michale Jensen, no ve más obligación social para la empresa que la de maximizar beneficios y generar riqueza para el accionista.⁴⁰

Tal y como recogen otras fuentes, la *Shareholder Theory* ve al accionista como el motor económico de la organización empresarial y el único grupo con el que la compañía debe ser socialmente responsable.⁴¹ Así, sostiene que las empresas o corporaciones son contratos por los que un grupo de personas, los accionistas, adelantan capital a otro grupo de personas, los ejecutivos, para alcanzar determinados fines y por el que los accionistas reciben un interés como contrapartida.

¿Pero cuál es exactamente la Responsabilidad Social de la empresa desde el punto de vista de la Teoría del Accionista? Friedman reafirma su postura en su obra *Capitalism and Freedom* (1962), y lo argumenta de la siguiente manera:

⁴⁰ Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65(2º cuatrimestre, 2007), pp.50-67.

⁴¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Friedman_doctrine

“[...] there is one and only one social responsibility of business- to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to stay, engages in open and free competition without deception or fraud”⁴²

Cuando Friedman plantea el peso de la RSC dentro de su teoría, vuelve a remarcar que la única obligación social de la empresa es la generación de beneficios, pero que precisamente esta maximización no es únicamente una responsabilidad económica, sino una responsabilidad social de generar riqueza y mejorar la calidad de vida del ciudadano en forma de beneficios que inciden en el conjunto de la sociedad. No existe obligación moral con otros grupos de interés que no sean los accionistas, pero ello no significa que la empresa pueda actuar de una manera completamente irresponsable, ya que como parte de un contexto social y económico, la corporación debe tratar de evitar las externalidades negativas y cumplir con las leyes y obligaciones morales que el entorno le imponga.

A diferencia de otras teorías, en la de los *shareholders* subyace una idea funcional de la realidad. Según Friedman, la empresa es vista como una “persona artificial”⁴³ que en consecuencia tiene responsabilidades artificiales, una simple creación de la ley que carece de implicaciones sociales y cuya esfera de actuación es autónoma e independiente limitada únicamente por la Administración del Estado.⁴⁴ Por el contrario, son los “*businessmen*”, personas individuales que poseen o trabajan para la compañía, quienes deben asumir esas responsabilidades.

Junto con la ya mencionada *Capitalism and Freedom* (1962), el autor completa su literatura con obras como *Free to choose* (1980) y una nutrida colección de artículos entre los que destaca *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, donde asume la postura planteada en 1962 de una manera mas breve y precisa.

⁴² Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. [Chicago]: University of Chicago Press, p.133.

⁴³ Friedman, M. (1970): “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. New York Times Magazine, September 13, pp.32-33, 122,126.

⁴⁴ Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65(2º cuatrimestre, 2007), pp.50-67.

Otros autores que se acogieron a estas tendencias fueron Druker y Jensen. Druker, en su publicación *The New Meaning of Corporate Social Responsibility (1994)*, vuelve a abordar la controversia empresa-sociedad, sin descartar la posibilidad de obtener beneficios a través de un comportamiento socialmente responsable. Así, el autor afirma que:

*“La “responsabilidad social” apropiada de la empresa es “domesticar al dragón”, es convertir un problema social en oportunidades económicas y de beneficio económico, en competencia humana, en trabajos bien pagados y en riqueza”*⁴⁵

En posteriores estudios, Jensen (2000) parte del planteamiento de Friedman y Druker (1984) y explícitamente acepta la posibilidad de asumir ciertos compromisos sociales de los grupos implicados sin renunciar en ningún caso a la maximización de beneficios como único objetivo, en lo que él llama “Maximización ilustrada de valor”.⁴⁶

3.2. STAKEHOLDER THEORY

En contraposición con la visión de Friedman, Freeman (1984) desarrolla una teoría que centra la atención en los grupos de interés como elementos a tener en cuenta. La cuestión sobre la que parte su estudio es “¿ante quien es responsable la empresa?, y aparentemente la respuesta es clara: ante todos aquellos que se vean afectados por su actividad.

El término *Stakeholder* fue abordado por primera vez en 1963 por el *Standford Research Institute*, definiéndolo como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir”. Era necesario superar el clásico modelo del *shareholder*, que únicamente considera como grupos de interés a los accionistas de la empresa, para avanzar hacia una visión corporativa más global y comprometida con la sociedad.

⁴⁵ Drucker, P. (1984): “The New Meaning of Corporate Social Responsibility”. *California Management Review*, Vol.26, n°.pp. 53-56, citado por Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65(2º cuatrimestre, 2007), pp.50-67.

⁴⁶ Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65(2º cuatrimestre, 2007), pp.50-67.

Los *stakeholders* son por tanto personas o grupos de personas que influyen o se ven afectados por las actividades de la empresa. Para la RSC, la compañía es un sujeto moral o corporativo que como consecuencia de estar adscrita a un contexto social y económico determinado, genera externalidades positivas que hay que maximizar y negativas que hay que tratar de minimizar. Puesto que es de la sociedad de la que dependen sus relaciones económicas y sociales, la empresa deberá actuar conforme a las expectativas del entorno gracias a una constante comunicación con los distintos agentes afectados.

Conocer a los agentes afectados y saber cuales son sus principales preocupaciones permitirá a la empresa desarrollarse en base a las expectativas que estos sostienen, garantizando la sostenibilidad y mantenimiento de la misma.

Según Freeman, *“la gestión sistemática de los intereses de los stakeholders es crítica para el éxito de la empresa”*. Por ello, deben incorporarse dentro de la dirección estratégica empresarial para poder desarrollar planes que tengan en cuenta a todos estos grupos de afectados.⁴⁷

Para Freeman, debe partirse del siguiente planteamiento:

*“ Primero de nada, debemos comprender desde la perspectiva racional, quiénes son los stakeholders de la organización y qué intereses se observan. En segundo lugar, deberemos entender los procesos organizacionales utilizados implícita o explícitamente para dirigir las relaciones de la organización con los mismos, y si estos procesos encajan con el mapa de stakeholders racional de la organización. Y finalmente deberemos comprender el conjunto de transacciones o negocios entre la organización y sus stakeholders y deducir si estas negociaciones encajan con el mapa de stakeholders y los procesos organizacionales hacia los stakeholders.”*⁴⁸

⁴⁷ Toro, D. (2006): El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital* 14, (2). pp-338-358.

⁴⁸ Freeman, R.E (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, citado por Ayala Calvo, J. and Grupo de Investigadores Fedra, (n.d.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. pp.3130-3142.

Sólo teniendo en cuenta todos estos factores la empresa podrá desarrollar su actividad económica generando beneficios económicos y erigiéndose en una entidad socialmente responsable.

Para otros autores como Husted y Allen (2001), el uso de la estrategia social basada en el reconocimiento del papel de los *Stakeholders*, podrá generar un impacto positivo en el rol social que juega la empresa, ya que se reducirá el espacio existente entre las expectativas creadas y la actuación real de la empresa, dando lugar a una mayor satisfacción por parte de la ciudadanía.⁴⁹

Otros estudios se han centrado en clasificar los distintos grupos de interés para facilitar una acción individualizada hacia cada uno de ellos. Así, y siguiendo a Clarkson (1995), podemos clasificar los *Stakeholders* en:

1. **Primarios:** aquellos que mantienen estrechas relaciones con la empresa, entre los que se encuentran accionistas, empleados, clientes, proveedores y gobierno. Tiene una relación oficial o contractual con la organización y sin ellos la empresa no podría existir. Se caracterizan porque pueden influir en el cash-flow de la empresa y por lo tanto deben ser tenidos en cuenta para alcanzar resultados económicamente viables en el seno de la organización. Todos aquellos grupos que no pueden inscribirse en esta categoría pasarán a formar parte de lo que Clarkson denomina *Stakeholders* secundarios.
2. **Secundarios:** se trata de todos aquellos grupos que influyen o afectan (o por el contrario, se ven afectados o influidos), por la actividad empresarial. No tienen influencia directa en el *cash flow* y por lo tanto sus necesidades no serán estratégicas para la corporación. No aportan valor y por ello no deben emplearse recursos para satisfacer sus necesidades. Integrarían esta categoría los

⁴⁹ Husted, B; Allen, D. (2001): Papel presentado en el Social Issues in Management Division, Academy of Management, citado por Ayala Calvo, J. and Grupo de Investigadores Fedra, (n.d.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. pp.3130-3142.

proveedores que pueden ir ganando influencia, las ONG's o los políticos que pueden cambiar el marco legal e institucional.⁵⁰

Para finalizar con esta aproximación a la Teoría de los Grupos de Interés, cabe mencionar los avances aportados por Mitchell, Agle y Wood (1997), en cuyo artículo para la *Academic Management Review* plantean los principales atributos que debe tener el *stakeholder*:⁵¹

1. **Poder:** la mayoría de las definiciones actuales del término “poder” derivan, al menos en parte, de la idea de que el poder es “*la probabilidad de que un actor circunscrito a una relación social pueda estar en una posición que le permita llevar a cabo sus metas u objetivos a pesar de la resistencia*”⁵². Se observa por tanto que una parte de la relación ostenta el poder, en la medida en la que puede imponer su voluntad de manera coercitiva, utilitaria o normativa. Sin embargo, esta capacidad coercitiva es una variable transitoria que como consecuencia, puede ser ganada y perdida con la misma facilidad.
2. **Legitimidad:** el concepto de legitimidad, entendido como la estructura o comportamiento socialmente aceptado y esperado, es a menudo vinculado a la noción de poder. Davis (1973), por ejemplo, distingue entre legitimidad e ilegitimidad en el uso del poder al declarar que “*a largo plazo, aquellos que no usan el poder de manera socialmente responsable tenderán a perderlo*”⁵³. Siguiendo los argumentos de Weber, el poder y la legitimidad son atributos distintos que pueden combinarse para generar autoridad (defina por Weber como el legítimo uso del poder), pero que también pueden existir de manera independiente. La legitimidad es un muy valorado concepto que debe ser definido y negociado en los distintos niveles de la organización social.

⁵⁰ Clarkson, M.B.E, (1995): A Stakeholders Framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*. 20 (1), 92-117.

⁵¹ Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*. 22 (4), pp. 853-886.

⁵² Weber, M. 1947. *The theory of social and economic organization*. New York: Free Press.

⁵³ Davis, K. 1973. The case for and against business assumption of social responsibility. *Academy of Management Journal*, 16: 312-322.

3. **Urgencia:** aunque hasta la fecha la literatura sobre *Stakeholders* no ha tenido muy en cuenta el concepto tiempo, la idea de prestar atención a distintas relaciones de *Stakeholders* en distintos momentos del tiempo ha sido llevada a cabo por autores como Wartick & Mahon (1994). Sin embargo, pese a que resulte necesario tener en cuenta al tiempo en las distintas relaciones entre los grupos de interés, no es suficiente para poder calificar de “urgentes” las relaciones *Stakeholders-management*.

Como conclusión, podemos afirmar que es la Teoría de los Grupos de Interés la que ha sido mayoritariamente aceptada para explicar el por qué de la Responsabilidad Social Corporativa. Teniendo en cuenta que existen grupos de afectados más allá de los accionistas, y centrando los esfuerzos en fortalecer las relaciones con éstos y en conocer cuáles son sus principales preocupaciones, las corporaciones podrán desarrollar un modelo de negocio sostenible y permanente que gozará de legitimidad y respeto social.

3.3. CORPORATE CITIZENSHIP THEORY

Por último, y con la vocación de completar el desarrollo de las principales Teorías de RSC, se analizará de forma más somera el contenido de la *Corporate Citizenship Theory*, también denominada teoría de la “Ciudadanía Empresarial”.

Pese a que el concepto “ciudadanía empresarial” apareció relativamente pronto en los Estados Unidos, la teoría es de reciente creación y todavía no está completamente desarrollada. Aparece por primera vez durante la década de los 80 para designar todas aquellas actividades de carácter filantrópico desarrolladas por la empresa, que tienen como objetivo tratar de paliar ciertos problemas sociales de la época. Se decía que la empresa tenía que ser una “buena ciudadana” y como tal, era necesario la asunción de ciertas obligaciones sociales.⁵⁴

⁵⁴ Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65(2º cuatrimestre, 2007), pp.50-67.

El desarrollo de tendencias “antiglobalización” a finales del siglo pasado, sirvió para concienciar a la población y a las empresas de que un cambio era necesario para adaptarse a este nuevo contexto socioeconómico. La contribución a la sociedad ya no podía limitarse al pago de impuestos, era necesario ir más allá, adoptando medidas que contribuyesen de una u otra forma y de manera voluntaria, al desarrollo de la calidad de vida de los ciudadanos, y no únicamente desde el punto de vista de creación de riqueza.

La principal aportación al desarrollo de esta nueva teoría vino de la mano del World Economic Forum de 2002, celebrado en Nueva York, donde 34 directores ejecutivos de las mayores empresas del mundo firmaron una declaración en la que se manifestaba:

“La ciudadanía empresarial se refiere a la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de sus actividades empresariales nucleares, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas.”⁵⁵

En posteriores publicaciones del World Economic Forum, dirigidas por Klaus Schwab, se afirma que:

“Global Corporate citizenship goes beyond the concepts of corporate philanthropy, including social investing; corporate social responsibility; and corporate social entrepreneurship in that it entails focusing on “the global space,” which is increasingly shaped by forces beyond the control of nation-states. Global corporations have not only a license to operate in this arena but also a civic duty to contribute to sustaining the world’s well-being in cooperation with governments and civil society. Global corporate citizenship means engagement at the macro level on issues of importance to the world: it contributes to enhancing the sustainability of the global marketplace.

Global corporate citizenship refers to a company’s role in addressing issues that have a dramatic impact on the future of the globe, such as climate change, water shortages, infectious diseases, and terrorism. Other challenges include providing access to food, education, and information technology; extreme poverty; transnational crime; corruption;

⁵⁵Disponible en http://www.weforum.org/pdf/Klaus_Schwab_Corporate_Global_Citizenship_Klaus_Schwab.pdf

*failed states; and disaster response and relief. Each of these problems is global in scope, even if the solutions may be locally focused.”*⁵⁶

Se trata por lo tanto de un nuevo paradigma de RSC que supera las teorías de *shareholder* y *stakeholder* al reconocer que la empresa no sólo debe asumir responsabilidades para con los grupos implicados, sino que son ellas mismas grupos implicados dentro un gobierno y de una sociedad civil determinada.

La empresa ha de actuar como “un buen ciudadano” y para ello es necesario que los principales líderes económicos mundiales lleven a cabo un ejercicio de concienciación que contribuya al desarrollo sostenible y la asunción de prácticas y estrategias que se dirijan a paliar los efectos de problemas a escala global como el efecto invernadero, el mantenimiento de la energía y la gestión de recursos, especialmente el agua. Al final, se trata de una consecuencia lógica: dichas externalidades afectan cada vez más a los negocios por lo que no contribuir a su limitación podría impactar negativamente en la empresa a largo plazo.

La implementación práctica del concepto de ciudadanía empresarial requiere según Lognsdon y Wood (2005)⁵⁷:

5. Desarrollar un conjunto de valores universalmente éticos y tratar de incorporarlos a códigos de conducta y políticas empresariales de las grandes corporaciones.
6. Analizar cuáles son las expectativas de los grupos implicados para así poder encajar estos códigos de conducta en aquellos grupos en los que resulte más adecuado.
7. Realizar un pormenorizado estudio de cada caso.
8. Promover el aprendizaje tanto a nivel externo como interno, permitiendo que los resultados y las nuevas prácticas empresariales puedan ser conocidas por todos aquellos que estén interesados.

⁵⁶ Schwab, K. (2008): Global Corporate Citizenship. Working with Governments and Civil Society. *Foreign Affairs* (87), 1, p.114.

⁵⁷ Lognsdon, J. y Wood, D. (2005): *Implementing Global Business Citizenship: Multi-Level Motivations*, en J. Hooker (ed.): *International Corporate Responsibility: Exploring the Issues*. Carnaegie Mellon University Press.

Como conclusión, cabe decir que se trata del desarrollo teórico más avanzado dentro de las distintas posiciones de la RSC, pero que pese a ello, este modelo no está exento de críticas, ya que en primer lugar realiza un planteamiento vago y difícil de articular y además atribuye a las grandes corporaciones obligaciones que hasta la fecha habían sido asumidas por los gobiernos. ¿Se están sobrepasando las obligaciones a las que tienen que hacer frente las grandes corporaciones? ¿Qué se espera exactamente de ellas?

Sólo el tiempo podrá dar respuesta a estas incógnitas, pero de lo que no hay duda es de que estamos siendo testigos de un cambio en la forma de hacer negocios, y en consecuencia, las empresas, si quieren sobrevivir, deberán adaptar su actuación de manera que se promueva el desarrollo sostenible y las conductas socialmente responsables para así alcanzar la legitimidad y el respeto de la sociedades en las que operan.

4. ÚLTIMAS INNOVACIONES LEGALES EN RELACIÓN CON LA RSC.

4.1. ÁMBITO EUROPEO.

Las aportaciones de Europa a la RSC en los últimos 14 años han sido decisivas para consolidar este movimiento en los distintos estados que conforman la Unión Europea.

Un sin fin de iniciativas provenientes de las distintas instituciones comunitarias han permitido asentar un concepto que de acuerdo a lo establecido en la *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*⁵⁸, contribuye a maximizar la creación de valor e identifica, previene y atenúa las posibles consecuencias adversas que la actividad empresarial puede generar.

Pero antes de esta publicación, fueron otras políticas las que allanaron el camino y permitieron concienciar a la ciudadanía comunitaria de la importancia de la RSC.

Desde la publicación en 2001 del “Libro Verde”⁵⁹ y la creación del Foro Multilateral Europeo sobre RSC, la Comisión Europea ha sido la institución encargada de llevar la batuta, marcando las pautas de las políticas públicas a desarrollar tanto a nivel comunitario como estatal para promover la RSC.

El famoso “Libro Verde” marcó un hito en el desarrollo comunitario de la RSC, estableciendo una serie de prácticas recomendables para la empresa que iban desde el cumplimiento y coherencia en la implantación de políticas nacionales e internacionales, al fomento del partenariado social o la concienciación empresarial de cara a la contribución del desarrollo sostenible.

Desde entonces, el concepto de RSC ha ido ganando protagonismo en la agenda de las prioridades europeas y prueba de ello es la Estrategia Europa 2020, centrada en implementar un nuevo modelo de Responsabilidad Empresarial o la Resolución del Parlamento Europeo de 6 de febrero de 2013 sobre responsabilidad social de las

⁵⁸ COM (2011) 681 final.

⁵⁹ COM (2001) 366.

empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible.⁶⁰

Esta política europea ha contribuido al avance y desarrollo de la RSC y los resultados pueden observarse a través de distintos indicadores de progreso que recoge la Estrategia Renovada:

- El número total de empresas que en la actualidad han suscrito los diez principios de RSE del Pacto Mundial de las Naciones Unidas asciende a 1900, frente a los 600 de 2006.
- Las empresas suscritas a la Iniciativa de Cumplimiento Social de las Empresas para la mejora de las condiciones de trabajo superan las 700.
- Entorno a 180 empresas europeas han manifestado su apoyo a la Alianza Europea para la RSC.

Pese a los evidentes avances acaecidos desde comienzos del siglo XXI, sigue habiendo un importante camino por recorrer ya que existen todavía un gran número de empresas europeas que no han integrado en sus políticas y estrategias corporativas preocupaciones sociales y medioambientales. Además, solo quince de los veintisiete estados miembros albergan en su legislación obligaciones empresariales de carácter social.⁶¹

A continuación se procederá a analizar cada una de estas innovadoras herramientas para poder sacar conclusiones sobre la situación que atraviesa el concepto de Responsabilidad Social Empresarial en nuestro entorno europeo.

⁶⁰ Parlamento Europeo (2013): Resolución sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible.

⁶¹ COM (2011) 681 final.

4.1.1. ESTRATEGIA EUROPA 2020 ⁶²

Con anterioridad a la publicación de la *Estrategia Renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre Responsabilidad Social de las Empresas*, la Comisión Europea lanzó en 2010 un documento de carácter consultivo en el que se definía una nueva estrategia política para fomentar distintos aspectos económico-sociales de la UE.

Fruto de los estragos causados por la crisis, las distintas instituciones de la Unión Europea se vieron obligadas a tomar la iniciativa para poder desarrollar políticas y estrategias que permitiesen progresivamente la recuperación del tejido social.

Es en este contexto en el que se publica la Estrategia Europa 2020, que nace con vocación de albergar todas aquellas prioridades tendentes a convertir a la UE en una economía “*inteligente, sostenible e integradora*”.

De entre todas las propuestas que se pretenden alcanzar, Europa 2020 destaca tres prioridades:

- ***Crecimiento Inteligente***: desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación.
- ***Crecimiento sostenible***: promoción de una economía que haga un uso más eficaz de los recursos, que sea más verde y competitiva.
- ***Crecimiento integrador***: fomento de una economía con alto nivel de empleo que tenga cohesión social y territorial.⁶³

Pese a que la Comunicación no se centra únicamente en la RSE como motor de desarrollo de una economía sostenible, puede deducirse de sus líneas que una actuación empresarial comprometida y solidaria resulta necesaria para fortalecer la imagen de las empresas europeas, tan deterioradas tras las crisis.

⁶² COM (2010) 2020 final.

⁶³ COM (2010) 2020 final, p.5.

A través de 7 iniciativas y 10 directrices integradas que deben aplicarse a escala europea en los Estados Miembros, la Estrategia Europa 2020 aspira alcanzar en los próximos 10 años los siguientes objetivos:

- El 75% de la población entre 20 y 64 años deberá estar empleada.
- El 3% del PIB de la UE debería ser invertido en I+D.
- Debería alcanzarse el objetivo “20/20/20” en materia de clima y energía.
- Debería reducirse el porcentaje de abandono escolar hasta llegar a ser inferior al 10%.
- El riesgo de pobreza debería amenazar a 20 millones de personas menos.

Como puede observarse, se trata de objetivos muy interrelacionados entre ellos pero cuyo alcance en cada uno de los estados miembros es distinto. Por ello, y para que la Estrategia resulte más eficaz, la Comisión propone que todos ellos se traduzcan en objetivos y planteamientos a escala interna.

4.1.2. ESTRATEGIA RENOVADA DE LA UNIÓN EUROPEA PARA 2011-2014 SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS (RSE).⁶⁴

Consecuencia de las presiones ejercidas por el Consejo y el Parlamento Europeo, la Comisión Europea llevó a cabo una serie de trabajos que concluyeron con la publicación en 2011 de una Comunicación⁶⁵ de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de la Regiones que contenía la *Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre responsabilidad social de la empresa*.

Esta comunicación va a incorporar diversas innovaciones en el ámbito de la RSC entre las que destacan el desarrollo de una nueva definición de RSE, la incorporación de recomendaciones a empresas europeas y poderes públicos y la presentación de una propuesta legislativa sobre transparencia social y ambiental de las empresas.

⁶⁴ COM (2011) 681 final.

⁶⁵ Cabe aclarar que la Comunicación de la Comisión es un documento de reflexión y en ningún caso puede tener carácter vinculante.

Tal y como recoge la Comunicación de la Comisión,

“Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica a fin de:

- *maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio.*
- *Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.”*⁶⁶

El documento delimita los contornos de la RSE y defiende que como mínimo abarca los derechos humanos, las prácticas de trabajo y de empleo, las cuestiones medioambientales y la lucha contra el fraude y la corrupción junto con la participación de las comunidades locales y el desarrollo, la integración de las personas con discapacidad y los intereses de los consumidores.

La Comisión propone a lo largo de todo su análisis una estrecha colaboración entre empresas y organismos públicos. Es el sector privado el que debe asumir el liderazgo de las iniciativas sociales, pero junto a ello, resulta necesario el apoyo de poderes públicos capaces de promover iniciativas legislativas tendentes a garantizar la transparencia o evitar el fraude fiscal, tratando de asegurar por vía legal un comportamiento responsable de las empresas.

Tras perfilar sutilmente el contenido y alcance del concepto en nuestro entorno socioeconómico, la Comisión se centra en definir el alcance del plan de acción y las iniciativas que tanto Estados Miembros como grupos de interés deberán asumir para ajustarse a las nuevas expectativas sociales:

1. **Mejora de la visibilidad de la RSE y difusión de buenas prácticas** mediante el reconocimiento público de las acciones de empresas en el ámbito de la RSE o

⁶⁶ COM (2011) 681 final, p. 6.

la promoción de programas de colaboración entre la Comisión y empresas para desarrollar con éxito la *Estrategia Europa 2020*.

2. **Mejora y seguimiento de la confianza de las empresas**, para adaptar las expectativas de los ciudadanos a la percepción que realmente tienen de la realidad empresarial, a través de iniciativas como la eliminación del marketing engañoso o el fomento de debates abiertos entre empresa, sociedad y poderes públicos.
3. **Mejora de los procesos de autorregulación** mediante la creación de códigos de buenas prácticas.
4. **Mejora de la recompensa que supone la RSE en el mercado**, ya que pese a que no hay duda de que una actitud socialmente responsable repercute en la competitividad empresarial, es necesario impulsar políticas relativas al consumo, contratación pública e inversión que logren incentivar la RSC en el entorno empresarial.
5. **Mejora de la divulgación de información de carácter social y medioambiental por parte de las empresas**, para fortalecer el compromiso entre las partes interesadas y permitir el desarrollo de prácticas adaptadas a cada grupo afectado. Cada vez más empresas ponen a disposición del público información de carácter social y medioambiental. Sin embargo, para asegurar un trato equitativo a todas ellas, la Comisión plantea la presentación de una propuesta legislativa en materia de transparencia social y medioambiental exigible a empresas de todos los sectores.
6. **Mayor integración de la RSE en la educación, la formación y la investigación**. Para lograrlo, es necesario que los estados se comprometan a implantar programas de RSE en el ámbito de la educación secundaria y universitaria gracias a un mayor apoyo financiero por parte de la UE.

7. **Insistencia en la importancia de las políticas nacionales y subnacionales sobre RSE**, creando mecanismos de revisión y elaborando listas o planes nacionales de acción para promover la RSE.
8. **Mejora de la armonización de los enfoques europeo y mundial sobre RSE**, prestando más atención a los principios de RSE reconocidos mundialmente entre los que destacan el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE o la norma guía ISO 26000 sobre RS.

En conclusión, se trata de una comunicación no vinculante que propone una serie de pautas de acción a seguir por empresas y poderes públicos a fin de alcanzar progresivamente un espacio de colaboración ético y social conforme a las expectativas de la ciudadanía europea.

4.1.3. RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO, DE 6 DE FEBRERO DE 2013, SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.⁶⁷

La Resolución del Parlamento Europeo sobre Responsabilidad Social de las Empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible constituye un documento que trata de aglutinar los conceptos y estrategias desarrolladas en el Libro Verde y en un conjunto de resoluciones y comunicaciones de la Comisión, para proceder a una interpretación moderna de la RSE.

En las consideraciones preliminares, el texto lleva a cabo un repaso del contexto europeo actual y argumenta su posición respecto a la función que empresas y poderes públicos deben ejercer en materia de RSE.

Así, subraya la importancia de los poderes públicos como garantes del cumplimiento legal de las obligaciones de RSE a través de la promoción, aplicación y seguimiento de

⁶⁷ Parlamento Europeo (2013): Resolución sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible.
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0049+0+DOC+XML+V0//ES>

normas sociales y medioambientales y recalca el papel de las empresas en la contribución al desarrollo de una economía social de mercado para alcanzar los objetivos fijados por la Estrategia Europa 2020.

De nuevo, y al igual que en las dos anteriores publicaciones analizadas, la Resolución plantea una serie de objetivos a alcanzar, centrándose exclusivamente en la RSE como motor de desarrollo económico y social. Entre ellos podemos encontrar:

- Reforzar el vínculo entre la RSE, los ciudadanos, la competitividad y la innovación.
- Mejorar la transparencia y la eficacia de las políticas de RSE.
- Analizar y reforzar la relación entre PYMES y RSE.

Se trata, por tanto, de otra iniciativa comunitaria que de una manera más breve y accesible, busca subrayar la *“necesidad de elaborar medidas reguladoras dentro de un marco legal sólido y coherente con el desarrollo normativo internacional, a fin de evitar interpretaciones nacionales divergentes”*.

A modo de conclusión, es necesario hacer hincapié en que efectivamente y desde los primeros años del siglo XXI, la RSE se ha erigido como una de las principales preocupaciones en la agenda europea.

A través de múltiples iniciativas legislativas y consultivas, la UE busca conseguir el convencimiento de los Estados Miembros de la Unión sobre el papel que la RSE puede desempeñar en el desarrollo económico sostenible, y para ello toma conciencia de la necesidad de crear un marco normativo único que permita consagrar unas prácticas empresariales homogéneas en todos los Estados Miembros.

Sin embargo, y pese a los incontestables avances, todavía queda mucho camino por recorrer y será necesaria una estrecha cooperación entre gobiernos y entidades privadas para finalmente poder afirmar que la RSE forma parte de la estrategia empresarial, contribuyendo al desarrollo sostenible sin renunciar a su crecimiento económico.

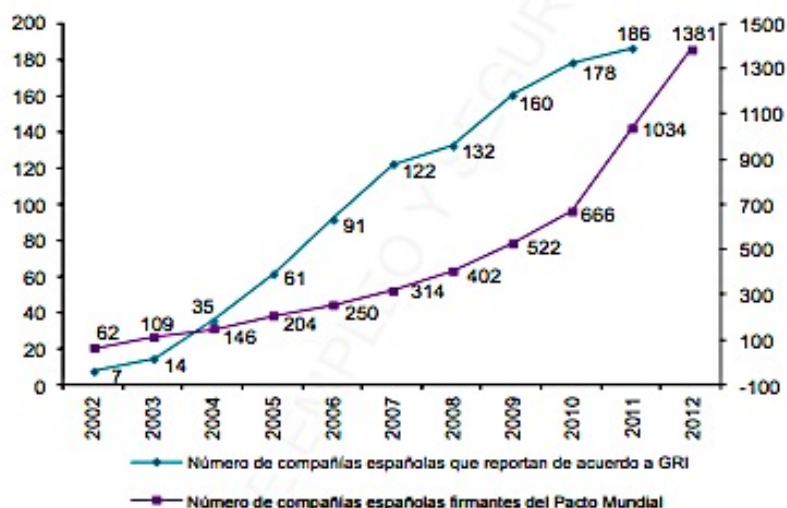
4.2. ÁMBITO NACIONAL

Pese a que tradicionalmente el ámbito de la RSE se ha centrado en el sector privado, desde que la Unión Europea comenzó a desarrollar estrategias de RSE en la agenda de prioridades europeas, los Organismos Públicos de los distintos Estados miembros han ido tomando conciencia de la trascendencia práctica de la RSE, participando activamente en el desarrollo de la misma.⁶⁸

La existencia de un marco institucional favorable ha permitido el desarrollo de un tejido empresarial pionero en la adopción de principios y herramientas de RSE en sus estrategias competitivas, generando valor y beneficios para las mismas. Además, resulta relevante el hecho de que España sea el país con más empresas adheridas a las guías GRI (Global Reporting Initiative).

Prueba de ello son los resultados publicados recientemente en el Informe de RSE de Forética (2014), que sitúa a España en un lugar destacado tanto en implantación y adhesión a Pactos como en calidad de desarrollo de políticas de RSE.

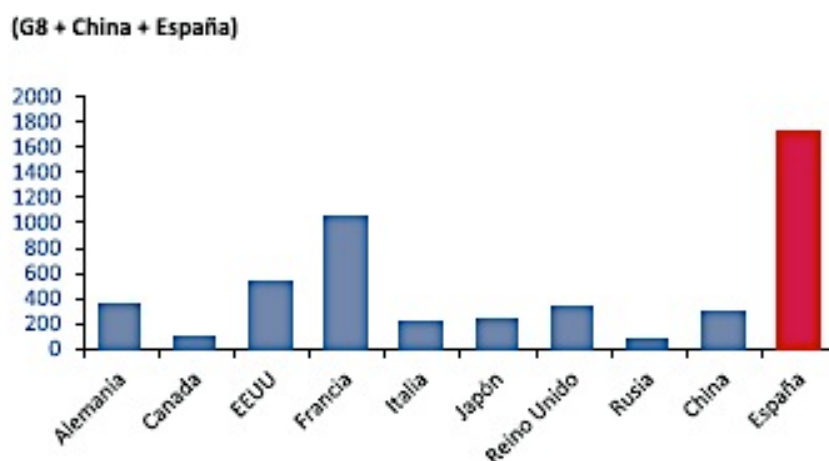
Figura 3. Evolución de la participación de empresas españolas en el Pacto de Naciones Unidas y el *Global Reporting Initiative*.



Fuente: Base de datos de memorias www.globalreporting.org y www.unglobalcompact.org

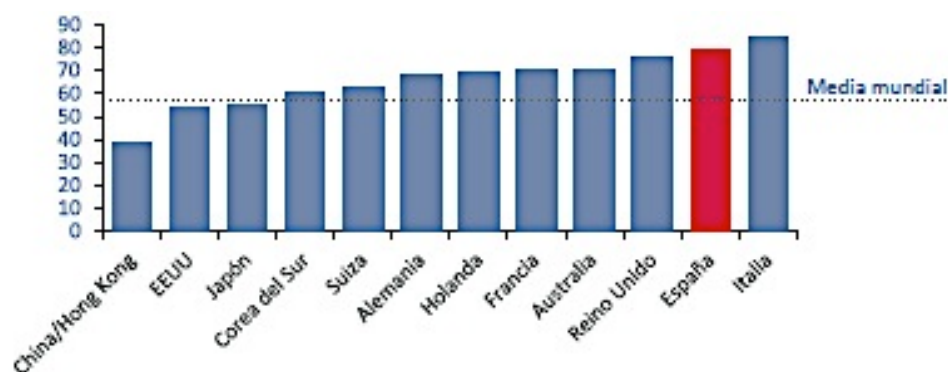
⁶⁸ Forética y Marca España (2014): Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo.

Figura 4. Firmantes del Pacto Mundial ONU.



Fuente: KPMG y Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Figura 5. Calidad de Memorias RSE (por países).



Fuente: KPMG y Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Como puede observarse en los distintos gráficos, las grandes empresas de nuestro país han sufrido una evolución positiva tanto en la adhesión a pactos como en concienciarse sobre la obligación de informar, con el objeto de adaptarse a los estándares internacionales de transparencia y reporte.⁶⁹

Ocupamos un lugar destacado en cuanto al número de empresas adscritas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas pero también respecto al *Global Reporting Initiative*, y

⁶⁹ Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. <http://publicacionesoficiales.boe.es>

la calidad de nuestras memorias esta considerablemente por encima de la media mundial.

Pese a que en la mayoría de los casos se trata únicamente de grande corporaciones, cabe destacar el esfuerzo que poco a poco están realizando las PYMES, apostando por políticas y estrategias empresariales que buscan profundizar en la RSE, pudiendo así alcanzar un contexto real de negocios sostenible. Muestra de ello son lo resultados que arroja el Eurobarómetro de 2013 sobre impacto de las empresas en la sociedad, donde el 79% de los encuestados considera que las PYMES tratan de llevar a cabo un comportamiento socialmente responsable.⁷⁰

El desarrollo de la RSE a nivel institucional en nuestro país tuvo lugar a lo largo de los primeros años del siglo XXI. La primera iniciativa pública se remonta a 2002, cuando se acordó en el seno del Ministerio y Asuntos Sociales la creación de una Comisión Técnica de Expertos con el objeto de elaborar un informe sobre RSE.

En 2005 se crea un Foro de Expertos de RSE, órgano creado con el firme propósito de apoyar y fomentar el diseño de políticas de impulso en materia de RSE y en 2007 aparece la Mesa de Diálogo Social, que abordará cuestiones relativas al desarrollo sostenible y la estrategia empresarial. Tan sólo un año más tarde y fruto de las recomendaciones y exigencias impuestas por las Instituciones Europeas, se instituye el **Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE)**, adscrito al Ministerio de trabajo y que marcará un hito en el entorno europeo, ya que es el primer organismo de carácter institucional que aparece en el conjunto de la UE.

La constitución de este Consejo, y tal y como afirma la Estrategia Española de RSE, responde a la necesidad de agrupar en un solo órgano a representantes de los distintos grupos de interés vinculados a la RSE, para fomentar la promoción de la RSE y diseñar y gestionar programas y ayudas para su difusión, prestando especial interés a la singularidad de las pequeñas y medianas empresas.

⁷⁰ Diario Responsable, (2013). RSE: Eurobarómetro 2013: RSE de maduración lenta. Disponible en <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/16377-eurobarometro-2013-rse-de-maduracion-lenta.html> [Acceso 24 marzo 2015]

A nivel legislativo, la publicación del Libro Blanco de la RSE supuso un paso importante hacia la consecución de unas prácticas empresariales más responsables, y más recientemente, la Ley 2/2012 de Economía Sostenible ha fomentado la mejora de las condiciones de trabajo para crecer hacia una economía sostenible. Esta ley incluye en su contenido principios para el buen gobierno corporativo, referencias a la sostenibilidad en la gestión de las empresas públicas y por último plantea estrategias para la promoción de la Responsabilidad Social de las Empresas.

Sin embargo, y a día de hoy, merecen una mención especial por su trascendencia práctica la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (2014) y el recientemente publicado Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas, documento elaborado por la CNMV que plantea como objetivo velar por el adecuado funcionamiento de los órganos de gobierno y administración de las empresas españolas.

4.2.1. ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Tal y como recoge la propia Estrategia en su introducción, el objetivo que se pretende alcanzar con su publicación es el de :

“Constituirse como elemento de orientación y de apoyo al desarrollo de prácticas en este ámbito para todas las empresas, las Administraciones Públicas, y las diferentes organizaciones públicas y privadas. La Estrategia, por tanto, va dirigida a la promoción de la responsabilidad social al mayor número de organizaciones, de forma que todas ellas incorporen las iniciativas en esta materia en su propia cultura y valores”⁷¹

Se trata por tanto de un documento elaborado por en el seno del Ministerio de Empleo y Seguridad Social que pretende fomentar el desarrollo de la RSE a todos los niveles (privado, público, institucional) para avanzar hacia “una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora”.

⁷¹ Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. <http://publicacionesoficiales.boe.es>, p.5.

Partiendo de los principios de competitividad, cohesión social, creación de valor compartido, sostenibilidad, transparencia y voluntariedad, la Estrategia pretende alcanzar 4 objetivos mediante el desarrollo de distintas líneas de actuación, fijando como horizonte temporal el año 2020.

De entre todas esas metas a alcanzar, destaca como prioridad: “Impulsar la RSE como mecanismo para fortalecer la imagen de España y la percepción positiva de los productos y servicios españoles”.

Tal y como refleja el informe, la competitividad se erige como hilo conductor del programa, facilitando la sostenibilidad del negocio desde dos puntos de vista diferentes: el primero, permitiendo mantener unos resultados económicos positivos, y el segundo, orientando a las corporaciones en su integración en la sociedad y al aprovechamiento de las oportunidades que surjan de una buena estrategia de RSE.

Pero además de la competitividad, como ya se ha mencionado anteriormente, la Estrategia recoge otros 5 principios o valores:

1. **Competitividad.** Se puede identificar la implantación de políticas de RSE con una apuesta por una mejora del posicionamiento en el mercado, un trabajo más eficiente, y una apuesta por la innovación y el desarrollo sostenible.
2. **Cohesión social.** La RSE debe utilizarse en el seno de las organizaciones empresariales para fomentar la igualdad de oportunidades y la inclusión social.
3. **Creación de valor compartido.** Las estrategias de RSE deben centrarse en trabajar conjuntamente con los distintos grupos implicados, tratando de reducir las externalidades negativas y fomentando el impacto positivo de la actividad, para que todos salgan ganando. Se busca la maximización de valor para los accionistas pero también para los distintos grupos implicados.
4. **Sostenibilidad.** La implantación de políticas de RSE en el seno de las empresas debe hacerse con la voluntad de contribuir a un desarrollo económico y medioambiental sostenible, que permita lograr el progreso social.

5. **Transparencia.** El fomento de prácticas de transparencia empresarial, mejorando las relaciones de información con los distintos grupos de interés, redundará en una mejora de la imagen y legitimidad empresarial.
6. **Voluntariedad.** Como se afirmó en los primeros epígrafes de esta obra, la adopción de estrategias que fomenten la RSE es puramente voluntaria, y así, “el cumplimiento asumido voluntariamente con las partes interesadas, debe ser la base del cumplimiento de las expectativas que generen las organizaciones”.⁷²

A través de estos principios, la Estrategia propone una serie de objetivos a cumplir centrados básicamente en el impulso y promoción de la RSE mediante la creación de un marco de referencia común para todo el territorio español. Para lograrlos, se hace necesario establecer líneas de actuación que tracen el camino a seguir tanto para las empresas como para las instituciones:

1. Promoción de la RSE como elemento impulsor de organizaciones más sostenibles.
2. Integración de la RSE en la educación, la formación y en la investigación.
3. Buen Gobierno y transparencia como instrumento para el aumento de la confianza.
4. Gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo.
5. Inversión socialmente responsable en I+D+i.
6. Relación con los proveedores.
7. Consumo responsable.
8. Respeto al medioambiente.
9. Cooperación al desarrollo.
10. Coordinación y participación.

⁷² Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. <http://publicacionesoficiales.boe.es>, p.30.

Para cada una de estas líneas de actuación, el informe recoge una serie de medidas que deberán seguirse si se pretenden alcanzar los objetivos perseguidos.

Se consolida de este modo una estrategia claramente definida en la que la búsqueda de valor a través de la inversión en RSE parece ser la táctica a fomentar. Todo ello puede observarse de manera más gráfica y simplificada en el siguiente cuadro-resumen incluido en la Estrategia Española de RSE:

Figura 6. Estructura de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.



Fuente: Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas, p. 32.

Como puede observarse, el esquema recoge de manera clara y sencilla el modo en el que se estructura la Estrategia de RSE, partiendo de los principios anteriormente mencionados, que combinados con las distintas líneas de actuación, permiten alcanzar los cuatro objetivos propuestos.

Definidos los objetivos y las líneas de actuación, la Estrategia plantea la forma en la que deben ejecutarse tales medidas y cual es la responsabilidad que le corresponde a las empresas, organismos públicos y a la sociedad en su conjunto para la consecución de tales metas.

A través de los principios inspiradores previamente enunciados, el documento pretende crear un marco común que sirva de referente en materia de RSC para lograr su implantación definitiva en las estrategias empresariales españolas, porque aunque son muchos los avances vividos hasta ahora, todavía queda mucho por hacer hasta llegar a hablar de una responsabilidad social empresarial generalizada.

En su apartado final, se exponen las distintas medidas de seguimiento que serán llevadas a cabo por el trabajo coordinado de la Dirección General de trabajo Autónomo, de Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas y el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE).

En conclusión,

“La Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas se configura como el marco nacional de referencia en materia de RSE, y como el instrumento que favorecerá el impulso y desarrollo de la RSE en el tejido productivo de nuestro país.”⁷³

⁷³ Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. <http://publicacionesoficiales.boe.es>, p.70.

4.2.2. CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO DE LAS SOCIEDADES COTIZADAS

Otro de las herramientas que más consecuencias prácticas van a causar en el seno de las grandes corporaciones es el Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas, elaborado por una Comisión de Expertos y aprobado el 18 de febrero de 2015 por el Consejo de la CNMV.

El Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas entro en vigor por primera vez en 2006 como documento único encaminado a velar por el adecuado funcionamiento de los órganos de gobierno y administración de las sociedades cotizadas.

Con el paso de los años, y con el objeto de mejorar el marco normativo vigente, se creó en 2013 una Comisión de expertos en materia de gobierno corporativo que pretendía adaptar el documento de 2006 a las innovaciones aparecidas en los últimos 7 años. Nace así el nuevo Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas (18 febrero de 2015), cuya vocación responde plenamente a los siguientes objetivos:

*“Velar por el adecuado funcionamiento de los órganos de gobierno y administración de las empresas españolas para conducir las a las mayores cotas de competitividad y transparencia para los accionistas e inversores nacionales y extranjeros; de mejorar el control interno y **la responsabilidad corporativa de las empresas españolas**, y de asegurar la adecuada segregación de funciones, deberes y responsabilidades en las empresas, desde una perspectiva de máxima profesionalidad y rigor.”⁷⁴*

De entre las novedades que contiene este nuevo Código destaca la incorporación de recomendaciones específicas en materia de responsabilidad social corporativa, temática expresamente excluida del Código de 2006.

Además, cabe destacar la considerable reducción sufrida en el número de recomendaciones, que han dejado de formar parte de este Código para incorporarse a normas legales de obligado cumplimiento. La Comisión de expertos, siguiendo las

⁷⁴ Comisión Nacional del Mercado de Valores (2015): Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas, p. 8.

pautas marcadas por la Comisión Europea, distinguió en sus trabajos preliminares las mejores de gobierno que debían ser incorporadas a normas legales de aquellas otras que debía mantenerse como simples recomendaciones de carácter voluntario. Así, todas aquellas cuestiones consideradas básicas en materia de gobierno corporativo y que por ende, se presumen exigibles a todas las sociedades, han pasado a formar parte de la Ley de Sociedades de Capital, mientras que el resto permanecen contenidas en el Código sujetas al principio de “cumplir o explicar”.

De esta forma, y tal y como recoge el Código de buen gobierno, el marco normativo de gobierno corporativo de las sociedades cotizadas debe apreciarse teniendo en cuenta dos niveles:

- Normas de obligado cumplimiento recogidas en la ley de Sociedades de Capital y otras disposiciones legales vigentes.
- Recomendaciones de buen gobierno incorporadas a este Código, de carácter puramente voluntario y que en consecuencia, no son consideradas básicas e imprescindibles para el correcto funcionamiento empresarial.

Se presume, por tanto, la libertad de las sociedades cotizadas a seguir o no las recomendaciones establecidas en el Código que, sin embargo y conforme a lo dispuesto en la Ley de Sociedades de Capital, deberán explicar los motivos que les llevan alejarse de las pautas marcadas en el mismo, conforme a las exigencias de información y transparencia impuestas por la CNVM.

“El contenido y estructura del informe de gobierno corporativo será determinado por el Ministro de Economía y Competitividad o, con su habilitación expresa, por la Comisión Nacional del Mercado de Valores

Dicho informe deberá ofrecer una explicación detallada de la estructura del sistema de gobierno de la sociedad y de su funcionamiento en la práctica. En todo caso, el contenido mínimo del informe de gobierno corporativo será el siguiente:

Grado de seguimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo, o, en su caso, la explicación de la falta de seguimiento de dichas recomendaciones.”⁷⁵

Sin ánimo de llevar a cabo un análisis exhaustivo del Código en su conjunto, y con la voluntad de centrar el estudio en las modificaciones introducidas en materia de Responsabilidad Social Corporativa, se procederá a revisar el contenido de las recomendaciones del apartado 3.5 relativo a RSC partiendo del principio 24:

***Principio 24:** la sociedad promoverá una política adecuada de responsabilidad social corporativa, como facultad indelegable del consejo de administración, ofreciendo de forma transparente información suficiente sobre el desarrollo, aplicación y resultados.⁷⁶*

Dada la creciente importancia asumida por la RSC como vehículo de innovación y creación de valor empresarial, es recomendable que las empresas analicen el impacto que su actividad genera en el entorno, para así aprovechar e identificar las cuestiones sociales que permitan mejorar el posicionamiento corporativo.

La Comisión de expertos define, en consecuencia, el contenido mínimo de la política de responsabilidad social a adoptar por el Consejo de Administración de las sociedades, con la voluntad de homogeneizar y generalizar en el entorno empresarial unas prácticas socialmente responsables basadas en los principios de transparencia e información.

En conclusión, las recomendaciones establecidas en materia de Responsabilidad Social Corporativa, y su consiguiente exigibilidad conforme a lo dispuesto en la Ley de Sociedades de Capital, constituyen un nuevo panorama normativo que fomenta el desarrollo de una actuación empresarial socialmente responsable.

La exigencia de una justificación adecuada en relación con el no cumplimiento de las recomendaciones definidas por la CNMV, obligará a las compañías a implementar en mayor medida las recomendaciones, haciéndose francamente complicado eludir las responsabilidades que son presumible exigibles a las sociedades cotizadas. Esta

⁷⁵ Artículo 540 Ley de Sociedades de Capital.

⁷⁶ Comisión Nacional del Mercado de Valores (2015): Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas, p. 45.

tendencia permitirá situar a nuestras empresas, y en particular, a sus órganos de gobierno al nivel de los estándares internacionales, reforzando la marca España y la confianza de nuestros mercados.⁷⁷

⁷⁷ Diario Responsable, (2015). RSE. El nuevo código de buen gobierno posicionará a España al nivel de los Estándares Internacionales, según el IEB. Disponible en: <http://www.diarioresponsable.com/empresas/noticias/19383-nuevo-codigo-de-buen-gobierno.html> [Accessed 21 Mar. 2015].

5. POLÍTICAS DE RSE EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL

Tal y como afirma el Informe RSE y Marca España de Forética (2014), *“existe una alta correlación entre la posición competitiva y el grado de adopción de políticas de sostenibilidad de un país”* ⁷⁸

Como se ha recalcado a lo largo de todo el trabajo, los grandes esfuerzos realizados durante la última década tanto por el sector privado como por las instituciones públicas en materia de RSE, han permitido concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de favorecer a un desarrollo económico y social sostenible, a través de prácticas empresariales comprometidas.

El impulso legislativo, unido a la creciente concienciación de directivos y ejecutivos de la importancia de la RSE como mecanismo de mejora del posicionamiento competitivo, han gestado un tejido empresarial pionero en la adopción e implantación de herramientas de RSE.

“La RSE es una inversión, no un coste. Las compañías más sostenibles crean más valor.”⁷⁹

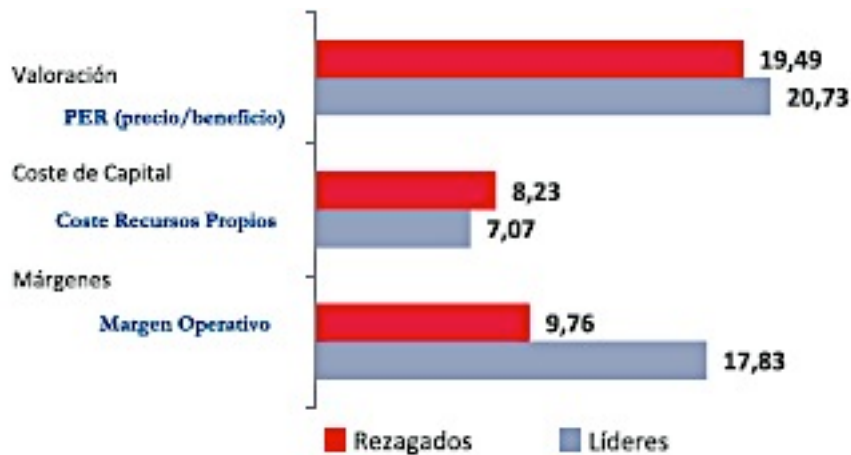
Este innovador planteamiento empresarial basado en la importancia del equilibrio entre desarrollo económico y social, ha generado consecuencias muy positivas en el seno de las grandes corporaciones, pudiéndose afirmar que *“las empresas españolas líderes en sostenibilidad generan mayores márgenes comerciales, tienen menor coste de capital y son mejor valoradas por inversores y analistas”*.⁸⁰ Como puede observarse en la Figura 7, efectivamente las empresas españolas líderes en sostenibilidad superan en todos los indicadores a las empresas que tienen unos índices de desarrollo sostenible más reducidos.

⁷⁸ Forética y Marca España (2014): Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo, p.5.

⁷⁹ Forética y Marca España (2014): Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo, p.7.

⁸⁰ Forética y Marca España (2014): Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo, p.7.

Figura 7. Líderes y rezagados en sostenibilidad.



Fuente: MSCI ESG Research, Forética

Cabe mencionar, por último, el importante esfuerzo que en los últimos años vienen realizando las pequeñas y medianas empresas, que con escasos recursos y sin medios a su alcance, tratan de desarrollar programas de RSE adaptados a sus posibilidades. Como muestra de ello, en 2011, Fruits de Ponent, cooperativa comercializadora y exportadora de fruta procedente de Cataluña y Aragón, se convirtió en la primera empresa del sector en obtener el certificado de responsabilidad SGE 21, ganando el premio de la Comisión Europea en la categoría PYME por su trabajo en la gestión de RSE.

A continuación, y a modo de breve incursión en las prácticas empresariales españolas, se procederá a transcribir y analizar parte de las estrategias de RSE desarrolladas por distintas corporaciones de renombre en nuestro país.

5.1. ENDESA

Endesa, una de las compañías líderes en el mercado eléctrico español, es también una de las empresas más comprometidas con el desarrollo sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa, destinando gran parte de sus beneficios a la innovación e intensificación de sus estrategias corporativas en materia de RSE.

Desde 2014, forma parte de Forética, red global de organizaciones y profesionales implicados en el desarrollo de la Responsabilidad Social y que cuenta con más de 200

socios. Esta participación refuerza la posición de liderazgo de la compañía en materia de sostenibilidad para trasladarlo a su realidad empresarial.

Además, fue una de las primeras empresas españolas en suscribir el Pacto mundial de las Naciones Unidas, cuyos 10 principios han sido plenamente incorporados a los valores de la compañía. Esta implicación supone una herramienta para profundizar en la implantación de la Sostenibilidad en todas las áreas estratégicas de Endesa, favoreciendo el diálogo con los distintos grupos de interés.

Para completar su posicionamiento estratégico en materia de RS, todos los años, a través de su Informe de Sostenibilidad, Endesa pone a disposición de sus grupos de interés toda la información detallada sobre las actuaciones realizadas por la empresa durante el ejercicio anterior, reflejando el compromiso de transparencia que la empresa tiene con la sociedad.

El objetivo de todas las prácticas llevadas a cabo por Endesa, tal y como se recoge en la presentación del informe, es:

“Crear valor y riqueza para la comunidad mediante el suministro de un servicio básico de forma accesible y con calidad; y hacerlo, al mismo tiempo, de manera compatible con la protección del entorno y atendiendo a las necesidades de los entornos en los que estamos presentes.”⁸¹

Por último, es necesario destacar los números reconocimientos que le han sido otorgados a Endesa en los últimos años entre los que destacan:

- La Unión Europea reconoce **Twenergy** como iniciativa colaboradora contra el cambio climático.
- El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad reconoce a Endesa por su compromiso con la igualdad.

⁸¹Endesa (2013): Informe anual de Sostenibilidad 2013, p. 8.

- El **Plan Senda**, plan de responsabilidad social para las personas de Endesa, ha sido galardonado con la distinción RSE en los Premios Cegos con Equipos&Talento 2013 a las mejores prácticas en Recursos Humanos.⁸²

5.2. NH HOTEL GROUP

NH hoteles es una empresa española dedicada al turismo, que a través de un enfoque basado en la cultura de la responsabilidad corporativa, trata de ofrecer a sus clientes unos servicios sostenibles y conformes a sus expectativas.

A través de una estrategia basada en el diálogo con los distintos grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, proveedores, sociedad y Medio Ambiente), NH pretende posicionarse como la empresa líder en sostenibilidad del sector, gracias al desarrollo de planes de actuación y compromisos que buscan la madurez de la gestión y la consolidación de la cultura de las responsabilidad.

Figura 8. Enfoque NH.



Fuente: Página web corporativa NH Hoteles.

⁸²<http://www.endesa.com/es/sostenibilidad/>

De entre las prácticas desarrolladas para consolidar un enfoque sostenible y potenciar el valor de marca socialmente responsable, NH apuesta por una política de transparencia a través de la publicación de planes e informes en los que se pone de manifiesto la actuación empresarial. Entre ellos destacan:

- **Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa 2011-2013**, cuyo principal objetivo es dotar de carácter global a las acciones desarrolladas en este área.
- Creación del **Comité de Sostenibilidad/RSC**, encargado de definir y aprobar las líneas de actuación de los diferentes planes de acción.
- Publicación de **Informes Anuales y Memorias de Responsabilidad Social Corporativa**, con el objeto de mantener informados a todos los grupos de interés, fomentando relaciones sólidas y estables basadas en la transparencia.
- Creación de un **Código de Conducta** revisado y actualizado, que integra los Principios del Pacto Mundial y el Código Ético Mundial para el Turismo de las Naciones Unidas, con el objetivo de reforzar y difundir los valores propios de la compañía.

Gracias a todos estos mecanismos, NH ha fomentado la consolidación de estrechas relaciones con los *stakeholders* a través de un continuo diálogo, permitiendo cumplir las expectativas de los mismos y alcanzar objetivos en materia de sostenibilidad que convierten a la Firma en líder del sector. Los distintos canales de comunicación empresa-*stakeholders* aparecen recogidos en la figura 9.

Figura 10. Diálogo con los grupos de interés.

2012	Accionistas	Clientes	Empleados	Proveedores	Medio Ambiente	Sociedad
Plan Director Responsabilidad Corporativa	■	■	■	■	■	■
Webs corporativas específicas	■	■	■	■	■	■
Encuestas de satisfacción	■	■	■	■		
Reuniones y encuentros	■	■	■	■	■	■
Participación en actos y foros	■		■		■	■
Comunicación y publicación de información	■	■	■	■	■	■
DESTACADO 2012	Incorporación  FTSE4Good	Campaña Wifiro Valoraciones de clientes	Formación Código Conducta Voluntariado Corporativo	Compras responsables (Cuota 8,6 LISMI)	Exitoso cierre Plan Estratégico Medioambiental 2008-2012	Allanzas Up! For the People

Fuente: NH Hoteles. Informe Anual 2012. Memoria de Responsabilidad Social Corporativa.

Como consecuencia de la innovación y desarrollo de la RSE, son muchos los hitos logrados por NH en relación con su actuación responsable, y entre ellos destacan la incorporación al Índice Bursátil de Sostenibilidad FTSE4Good, referente a nivel global en valoración del desempeño medioambiental, el exitoso resultado del Plan Estratégico Medioambiental 2008-2012, que refleja el eficiente comportamiento en la materia y consolida a NH como referente del sector hotelero en materia de sostenibilidad o la consolidación de la estrategia de Acción Social Up! for the People, formando en 2012 a 441 jóvenes en riesgo de exclusión social y discapacitados.⁸³

5.3. GRUPO DÍA

Día es uno de los supermercados líderes en distribución de alimentos a nivel mundial cuya estrategia social se ha centrado en la lucha contra el desperdicio alimentario.

Su política de Responsabilidad Social Corporativa se basa en una gestión global del impacto generado por su actividad, tratando de promover mejores prácticas de gobierno corporativo, manteniendo además un diálogo constante y fluido con los distintos grupos de interés afectados.

⁸³ NH Hoteles. Informe Anual 2012. Memoria de Responsabilidad Social Corporativa.

Al igual que empresas como NH, para fomentar la consolidación de unas políticas empresariales comprometidas con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, Día ha llevado a cabo distintas actuaciones basadas en el cumplimiento de los valores de la compañía.

Tras la salida a bolsa de la compañía, y con el objeto de adaptarse a las recomendaciones de buen gobierno fijadas por la CNMV, Día ha avanzado en la implementación de normas y procedimientos de gestión, desarrollando herramientas como el Código Ético de 2012, o adhiriéndose a distintos organismos promotores de la RSC. Así, en 2012 se adscribió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, haciendo suyos como ejes estratégicos los diez principios de Responsabilidad Corporativa.

Además, hay que remarcar el compromiso de transparencia que la compañía ha asumido con los distintos grupos de interés, prestando apoyo a organizaciones como Fundación Lealtad, cuyo objetivo es facilitar información acerca del funcionamiento de ONG's con el fin de llevar a cabo una donación responsable y transparente.⁸⁴

Como se ha apuntado al comienzo del epígrafe, la acción social de Día se centra particularmente en hacer llegar la alimentación al mayor número de personas posibles a través de un uso eficiente de los recursos, tratando así de evitar el desperdicio alimentario. Fruto de esta concienciación es la ampliación del convenio de colaboración entre DIA y FESBAL (Federación Española de Bancos de Alimentos), haciendo posible la minimización de los impactos generados por el desperdicio alimentario y favoreciendo su aprovechamiento responsable.

Sin haber querido realizar un análisis de carácter exhaustivo, el simple vistazo rápido de las políticas empresariales de Endesa, NH y Día en materia de RSE nos permite deducir el horizonte próximo del tejido empresarial español. Una creciente concienciación respecto a las consecuencias de la actividad empresarial permitirán la consolidación de prácticas responsables basadas en el diálogo social, la transparencia y la sostenibilidad.

⁸⁴ Web corporativa Día. www.diacorporate.com

6. CONCLUSIONES

¿Es la RSC una simple moda pasajera o el fruto de un largo proceso de implantación académico y empresarial?

A lo largo del presente estudio hemos abordado el concepto de RSC desde distintas perspectivas, permitiéndonos así concluir que el creciente interés que esta rama de la práctica empresarial despierta, no es fruto del azar o de tendencias pasajeras, sino del trabajo empírico y teórico desarrollado por grandes autores, que desde hace más sesenta años, han tratado de asentar las bases de un nuevo concepto de gestión empresarial basado en el compromiso social y el desarrollo sostenible.

El cambio en la escala de valores de los grupos de interés afectados, junto con un aumento de la presión reguladora, han facilitado la implantación de un innovador sistema económico donde la generación de beneficios no es el único objetivo a alcanzar a largo plazo. En cambio, son otras las expectativas esperadas por unos grupos de interés cada vez más exigentes, demandantes de una actuación empresarial más responsable, capaz de beneficiar al conjunto de la sociedad.

A lo largo de las distintas etapas de la evolución de la RSC, hemos sido testigos del considerable cambio sufrido desde un planteamiento basado en el accionista como núcleo central de toda obligación empresarial, hacía una nueva conciencia social, donde todos los grupos afectados, por pequeña que sea su vinculación con la actividad empresarial, son tenidos en cuenta para la toma de decisiones. Partiendo de esta nueva concienciación, parece que una propuesta fundada en la Teoría de los *Stakeholders* de Freeman, es la solución adecuada si lo que se pretende es alcanzar un consenso social en el que sociedad y grandes corporaciones caminen de la mano hacia un nueva forma de hacer negocios.

Avanzar hacia un nuevo modelo económico es posible, y por ello, cada vez son más las empresas que incorporan en sus planes de actuación, diferentes estrategias de gestión empresarial donde el aumento de los flujos de caja comparte importancia con el desarrollo de prácticas sostenibles.

Por ello, resulta necesario seguir evolucionando en las distintas teorías para poder llegar a alcanzar una visión más global de la disciplina, que permita aunar en un solo concepto la realidad económica, sociológica, política y ética, convirtiendo la RSC en una noción real y compleja, que tenga en cuenta todos los aspectos que afectan al desarrollo empresarial.

En nuestro contexto empresarial particular, es esencial destacar el gran potencial que representa España como comunidad impulsora de un desarrollo económico y social sostenible. El elevado número de empresas líderes en la implantación de políticas y prácticas en materia de sostenibilidad, junto con un marco normativo favorable, nos permitirá hablar en un futuro próximo de la generalización de un contexto empresarial socialmente responsable.

Además, y como ya se ha visto a lo largo de toda la exposición, es necesario considerar la RSC no únicamente como práctica de carácter “obligatorio” para alcanzar la legitimidad y aceptación social requerida por los stakeholders, si no como un verdadero mecanismo creador de valor. Invertir en estrategias que fomenten la sostenibilidad y el compromiso social permitirá, además de regenerar la imagen corporativa de la entidad, mejorar la competitividad de las empresas, que a través de unas prácticas más responsables verán como son capaces de desarrollar su actividad de manera más eficiente.

Una estrategia empresarial basada en la reducción del consumo de energía, la contratación de personas en situación de exclusión social, la implantación de políticas de igualdad o la puesta en valor de un buen gobierno corporativo, permitirá utilizar de manera más eficiente todos los recursos disponibles sin generar coste alguno.

A mi juicio, y en consecuencia de todo lo expuesto en el presente trabajo, es necesario considerar la RSC como un concepto esencial del desarrollo empresarial, más allá de la simple filantropía o de las buenas prácticas de carácter altruista. Del mismo modo que la empresa está obligada a cumplir con estándares en materia económica y financiera, es necesario consolidar la práctica empresarial responsable como un compromiso legal y moral a asumir por las grandes y pequeñas corporaciones.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros* No. 17, 2007 Vol.V.
- Ayala Calvo, J. and Grupo de Investigadores Fedra, (n.d.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. pp.3130-3142.
- Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*. *Academy of Management Review*, pp.497-505.
- Carroll, A. (1994). Social issues in management research: Experts' views, analysis and commentary. *Business & Society*, 33, 5-29.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), pp.268-295.
- CEOE CEPYME CANTABRIA (2011). *Responsabilidad Social Corporativa*, Santander.
- Clarckson, M.B.E, (1995). A Stakeholders Framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*. 20 (1), 92-117.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2010). *Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e innovador*, Bruselas. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (2015). *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas*.
- Committee for Economic Development (CED), (1971). *Social Responsibilities for Business Corporations*. pp.15-16.
- Congreso de los Diputados (2006). *Libro Blanco de la RSC*. Boletín Oficial de las Cortes Generales nº 424 de 4 de agosto de 2006, 3-120.
- Congreso de los Diputados (2006). Boletín Oficial de las Cortes Generales. 31 de julio de 2006. Serie D. Núm. 423. p.13.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibility. *Academy of Management Journal*, 16: 312-322.
- Día. (n.d.). *Día Corporate*. Disponible en www.diacorporate.com
- Diario Responsable, (2015). RSE. El nuevo código de buen gobierno posicionará a España al nivel de los Estándares Internacionales, según el IEB. Disponible en <http://www.diarioresponsable.com/empresas/noticias/19383-nuevo-codigo-de-buen-gobierno.html>.
- Drucker, P. (1984). "The New Meaning of Corporate Social Responsibility". *California Management Review*, Vol.26, nº.pp. 53-56,

- Endesa (2013). Informe anual de sostenibilidad 2013. Disponible en <http://www.endesa.com/ES/SALADEPRENSA/CENTRODOCUMENTAL/Informes%20Anuales/IS%202013.pdf>
- Fernández, J., & Melé, D. (2005). Spain: From a Paternalism Past to Sustainable Companies. En A. Habish, J. Jonker, M. Wagner, & R. Schmidpeter, *Corporate Social Responsibility Across Europe. Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship* (págs. 289-302). Berlín: Springer.
- Forética y Marca España (2014). *RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo*.
- Frederick, W. (2006). *Corporation, be good!*. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. [Chicago]: University of Chicago Press, p.133.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, September 13, pp.32-33, 122,126.
- Freeman, R.E.(1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman,
- Husted, B; Allen, D. (2001). Social Issues in Management Division, Academy of Management.
- Kolb, R. (2008). *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp.508-516.
- Logsdon, J. y Wood, D. (2005). Implementing Global Business Citizenship: Multi-Level Motivations, en J. Hooker (ed.): *International Corporate Responsibility: Exploring the Issues*. Carnaegie Mellon University Press.
- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 65 , pp.50-67.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Disponible en <http://publicacionesoficiales.boe.es>
- Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*. 22 (4), pp. 853-886.
- Morrós Ribera, J. and Vidal Martínez, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Madrid: Fundación Confemetal, p.21.
- NH Hotel Group (2012). *Informe Anual 2012. Memoria de Responsabilidad Social Corporativa*.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (n.d.). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*, pp. 13-16.
- Organización Internacional del Trabajo (2003). *Nota informativa sobre responsabilidad social de la empresa y normas internacionales del trabajo, noviembre*, Ginebra, GB288/WP/SGD/3.
- Parlamento Europeo (2013). *Resolución sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible*. Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0049+0+DOC+XML+V0//ES>
- Prince of Wales Business Leadership Forum (n.d). Website Resources, CSR Themes, disponible en www.pwblf.org

- Sabogal Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XVI (1), pp.179-195.
- Schwab, K. (2008). *Global Corporate Citizenship. Working with Governments and Civil Society*. World Economic Forum.
- Steiner, G. (1971). *Business and Society*. New York: Random House, p.164.
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital* 14, (2). pp-338-358.
- Vives, A. (2004). The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-America Development Bank.
- Vives, A., Corral, A. and Isusi, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Washington, D.C.: Inter-American Development.
- Día. (n.d.). *Día Corporate*. Disponible en www.diacorporate.com
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. New York: Free Press.
- World Business Council for Sustainable Development (2002). *Corporate Social Responsibility – The WBCSD’s Journey*, Ginebra.
- World Commission of Environment and Development (1987). *Informe Brundland*.

