

Nuevas formas de competitividad basadas en la Responsabilidad Social Corporativa: el caso del País Vasco.

M^a Begoña Etxebarria Robledo ¹, Francisco Sánchez Fuente ¹

¹ Dpto. de Organización de Empresas. Universidad del País Vasco. Alameda de Urquijo s/n, 48013 Bilbao. oepetrob@bi.ehu.es, oepsafuf@bi.ehu.es

Resumen

En un entorno altamente competitivo, contemplar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la gestión de una organización resulta una tarea compleja. La principal causa, la desmesurada carrera por la competitividad, y en último extremo la consecución de beneficios empresariales como único fin. Así, no es sorprendente recurrir a mano de obra de países subdesarrollados, incurrir en delitos medioambientales, etc. incluso multinacionales que venden sus productos a nivel mundial. En la actualidad, el concepto de RSC resulta aún un gran desconocido. Según un estudio realizado en la UPV/EHU tan sólo un 13,8% de las empresas estudiadas han oído hablar últimamente de RSC, y de ellas, el 96,3% afirma carecer de información suficiente en torno a este tema.

Los autores de la presente ponencia están desarrollando un proyecto de investigación cuya hipótesis principal es la utilización de la denominada Red Vasca de Ciencia y Tecnología como elemento tractor para la difusión e implantación del concepto de RSC entre las pymes del tejido empresarial vasco. Esta hipótesis está fundamentada en algunas de las conclusiones que aparecen a lo largo de la ponencia, referentes a la necesidad de la existencia de promotores del concepto de RSC.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, ética, competitividad

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se puede definir 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". Por tanto, el concepto de RSC ha de ser desarrollado por parte de las empresas de forma voluntaria, integrando aspectos sociales y medioambientales, siendo un concepto que afecta directamente a la gestión empresarial.

El alcance del concepto de RSC trasciende a la propia organización que lo desarrolla. Así, se puede diferenciar entre RSC interna y externa. Se denomina RSC interna aquella que tiene que ver con aspectos clave de la gestión empresarial como los recursos humanos, la salud y la seguridad laboral, la formación y participación de los trabajadores, la gestión de la calidad o la gestión medioambiental. Se denomina RSC externa, aquella que contempla las relaciones de la empresa con interlocutores externos y su entorno social y medioambiental, en sentido amplio: la comunidad, los consumidores, los interlocutores públicos y las organizaciones no gubernamentales, los socios comerciales, los proveedores, etc.

2. La necesidad de la Responsabilidad Social Corporativa

Las empresas, los responsables políticos y otras partes interesadas reconocen la RSC como un elemento importante de las nuevas formas de gobernanza, que puede ayudar a responder a los siguientes cambios fundamentales:

- La mundialización ha creado nuevas oportunidades para las empresas, pero ha aumentado también el grado de complejidad organizativa, al tiempo que la creciente expansión de sus actividades en el extranjero hace surgir nuevas responsabilidades a escala global, en particular en los países en desarrollo.
- Aspectos como la imagen y el prestigio desempeñan un papel cada vez más importante para la competitividad en el contexto empresarial, ya que tanto las ONG como los consumidores exigen más información sobre las condiciones de producción de bienes y servicios, así como su impacto en la sostenibilidad, y tienden a premiar con su comportamiento a las empresas social y ecológicamente responsables.
- En parte como consecuencia de estos factores, los accionistas exigen que la divulgación de información no se limite a los tradicionales informes financieros a fin de poder identificar mejor los factores de éxito y de riesgo inherentes a una empresa, así como su capacidad de responder a la opinión pública.
- A medida que aspectos como el conocimiento y la innovación cobran mayor relevancia para la competitividad, aumenta el interés de las empresas por mantener una mano de obra competente y altamente cualificada.

Los cambios enumerados implican directamente a las empresas actuales, las cuales deberán actuar para ser capaces de responder a dichos cambios. Así, aquellos entornos que sean capaces de generar dinámicas adecuadas para la introducción del concepto de RSC de manera temprana en su tejido empresarial, contarán con una ventaja competitiva respecto a otros.

3. Retrospectiva histórica del concepto de RSC

En base al compendio realizado por J. Luis Fernández de la Universidad Pontificia de Comillas, se pueden diferenciar los siguientes hitos, en lo que respecta a la evolución del concepto de RSC:

En el año 1.976 se desarrollan las “Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales”. Dichas directrices, objeto de revisión en el año 2.000, se basaban en los siguientes principios básicos:

- Son estándares de conducta empresarial, voluntarios y compatibles con las exigencias legales.
- Las empresas deben respetar los derechos de los trabajadores.
- Deberán tener presente la necesidad de proteger el medio ambiente, la salud pública y la seguridad, procurando un desarrollo sostenible.
- Las empresas velarán por los intereses de los consumidores.
- Apostarán por la formación, la investigación y el desarrollo.
- La competencia será legal y se evitarán prácticas restrictivas a la misma.
- Se evitarán sobornos, en cualquiera de sus formas.

En el año 1.986 se fundó “La Caux Round Table” con el propósito de reducir tensiones en el comercio internacional, estableciendo unos valores éticos. Los Principios para los negocios de la Caux Round Table se basan en los siguientes ejes:

- La responsabilidad de las empresas no termina en rendir cuentas a los accionistas, sino que tiene en cuenta a todos aquellos que se relacionan con el negocio.
- Se contempla el impacto social de las empresas en temas como la justicia, la innovación y la sociedad.
- La conducta de las empresas ha de ir mas allá de las normas legales, debe orientarse hacia un espíritu de confianza.
- El respeto del medio ambiente es norma básica de las empresas.

El Global Reporting Initiative surgió en 1.997, por iniciativa de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). El Global Reporting Initiative se define a sí mismo como "un proceso institucional multi-stakeholder" cuya misión consiste en desarrollar y distribuir directrices universalmente aplicables para llevar a efecto la información respecto a la "sostenibilidad". Dichas directrices tienen también carácter voluntario. Por ello, las empresas que quieran, pueden adoptarlas a la hora de suministrar a la opinión pública información sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades, productos y servicios. El Global Reporting Initiative incorpora la participación activa de representantes del mundo de la empresa y las finanzas, así como de representantes de organizaciones ecologistas, de lucha por los derechos humanos, de trabajadores y de centros de investigación de todo el mundo.

En el año 2.000, Kofi Annan, secretario general de la ONU, estableció el denominado Global Compact (El pacto global de las naciones unidas). Es una iniciativa que establece una red entre empresas, gobiernos, sociedad civil y la ONU, que gira en torno a nueve principios de voluntaria adhesión. A continuación se enumeran sus ejes.

- Derechos humanos.
- Relaciones laborales y libertad de asociación.
- Eliminación de trabajos forzados y del trabajo infantil.
- Lucha contra la discriminación.
- Ecología y responsabilidad medioambiental.

El objetivo del Pacto Global de las Naciones Unidas es el de concienciar a las empresas sobre el concepto de la economía inclusiva y sostenible.

Finalmente, es digno de mencionar “La propuesta de la Unión Europea: Libro verde de 2.001”. En la propuesta se contempla un objetivo ambicioso, "convertir a la Unión Europea en 2010 en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social". Se pretende desarrollar el concepto de la denominada “empresa europea”, a la vez competitiva y socialmente responsable. Las líneas generales del modelo de empresa europea se pueden definir como:

- Ir más allá de las exigencias legales existentes.
- Establecer como carácter voluntario su aplicación por las empresas.
- Concebir la empresa como un conjunto de entes relacionados con la misma, atendiendo sus exigencias y tratándolos con justicia (stakeholders).

- Asumir la Triple Bottom Line para rendir cuenta a los stakeholders; resultados económicos, logros sociales e impacto medioambiental.

4. Aplicación del concepto de RSC en España

Se puede señalar que la actualidad todavía son anecdóticos los proyectos empresariales que consideran el concepto de RSC como uno de sus ejes de funcionamiento. Sin embargo, son destacables algunas iniciativas que se han comenzado a producir en este sentido. De entre ellas, valga como ejemplo la emprendida por el BSCH. El Banco Santander Central Hispano ha diseñado 9 medidas bajo el denominado “Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa”, que son desglosadas en los siguientes apartados:

1. El Pacto Mundial.

- Derechos Humanos.
Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
Evitar verse involucrado en abusos de derechos humanos.
- Normas Laborales.
Respetar la libertad de asociación.
Eliminar todas las formas de trabajo forzoso obligatorio.
La abolición definitiva del trabajo infantil.
La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
- Medio Ambiente.
Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto a problemas medioambientales.
Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

2. Creación del Departamento de RSC.

3. Conciliación de Trabajo y Familia.

4. Co-Participación de Empleados.

5. Formación en Responsabilidad Social.

6. Análisis del Riesgo Medioambiental de los Créditos.

7. Certificación Medioambiental de Centros de trabajo.

8. Mejoras Medioambientales.

9. Desarrollo del Marketing Social.

Los nueve puntos enumerados marcan el “Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa” sobre los que desarrollar acciones al respecto.

Se puede afirmar, que a nivel estatal, han sido las grandes empresas las que han comenzado a realizar proyectos vinculados con el concepto de RSC (BBVA, BSCH, BBK, REE, Telefónica, Unión FENOSA, etc.).

5. RSC. El caso del País Vasco

El equipo de investigación “Gizartek” de la UPV/EHU ha realizado un estudio que tiene por objeto determinar la situación de las pymes de Bizkaia en tres ámbitos:

- Conocimiento sobre RSC
- Posicionamiento ante la RSC
- Trayectoria de las acciones sobre RSC

El estudio, realizado mediante 354 encuestas en profundidad “in situ” a pymes de Bizkaia arroja las siguientes conclusiones:

- La RSC es un concepto poco conocido. Tan sólo un 13,8% de las empresas estudiadas han oído hablar últimamente de RSC. El 96,3% afirma carecer de información suficiente en torno a este tema.
- Las pymes de Bizkaia consideran que la RSC es importante. El 73,3% de las organizaciones estudiadas considera la RSC como un tema importante.
- La RSC no es prioritaria para las empresas. Una gran mayoría de ellas coincide en señalar que ni los clientes (82,5%) ni los propios trabajadores/as (82,7%), ni proveedores (86,6%), ni accionistas/socios (83,9%), ni la competencia (91,3%) ejercen una presión suficiente que obligue a considerar el desarrollo de la RSC en sus empresas como una cuestión prioritaria.
- Las cuestiones que las empresas identifican con más facilidad con la RSC son el “Medioambiente”, la “Preocupación prioritaria por un comportamiento empresarial ético” y la “Mejora de las relaciones laborales”.
- Las Pymes tienen la impresión de que el desarrollo de políticas de RSC contribuiría positivamente en dos ámbitos de su organización:
 - La mejora de las relaciones con el entorno o la sociedad (92,9%)
 - La mejora de la imagen de su empresa (91,5%).
- La RSC no se contempla como una posibilidad de mejora de competitividad. El 80,5% mantiene que la RSC no se presenta como una oportunidad para aumentar el beneficio económico.
- Las Pymes de Bizkaia manifiestan con toda claridad que preferentemente han de ser los agentes institucionales y asociaciones empresariales los promotores de las acciones de RSC en sus organizaciones. Pero este fomento ha de venir de la mano de la recomendación, no de la regulación.

6. Conclusiones

Algunas de las conclusiones fruto del citado análisis son; el 73% de las pymes de la muestra tomada consideran el concepto de RSC como “un tema importante”, sin embargo, los clientes, accionistas, proveedores y el propio personal no lo consideran una cuestión prioritaria, por lo que la presión de éstos hacia la empresa para fomentar su aplicación es baja.

Los autores de la presente ponencia, en base al análisis realizado, proponen directrices futuras que permitan extender el concepto entre las pymes vascas. En una labor de síntesis se enumeran algunas de dichas directrices:

- Identificar buenas prácticas locales de aplicación de conceptos de RSC. En el País Vasco existe una extensa red de agentes de ciencia y tecnología, agrupados en Saretek, algunos de los cuales están iniciando la aplicación del concepto de RSC.
- Difundir las buenas prácticas así como sus beneficios potenciales. Las empresas, sobre todo las de pequeña magnitud, necesitan comprender el término RSC en su totalidad para poder iniciar experiencias.
- Traccionar, tanto desde la administración como desde aquellas empresas introducidas en el concepto de RSC, al tejido empresarial, fomentando su aplicación mediante alicientes de todo tipo; reconocimientos, ayudas, etc.

6.1. Identificar buenas prácticas locales de aplicación de conceptos de RSC

El Foro Bizkaia RSC formado por CEBEK (Confederación Empresarial de Bizkaia), ASLE Asociación de Sociedades Laborales de Euskadi) y BBK (Bilbao Bizkaia Kutxa) ha identificado a 19 empresas de Bizkaia por su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial. Dichas empresas, que se adjuntan en Tabla 1, se caracterizan por su buen hacer en temas relacionados con la RSC.

Tabla 1. Empresas de Bizkaia que constituyen buenas prácticas de aplicación de conceptos de RSC

Empresa	Sector
ACB	Siderurgia
BBK	Banca
Eroski	Distribución
Euskaltel	Telecomunicaciones
Grupo Urbegi	Consultoría
Iberdrola	Eléctrica
Imagine	Publicidad
ITP	Aeroespacial
Izar	Herramienta
Lagun Aro	Seguros
Metro Bilbao	Transporte
Norbolsa	Inversiones
Panda Software	Software
Tecoplas	Ingeniería
PCB	Fundición
Reinoxmetal 2002	Metal
Team	Ingeniería ambiental

Son empresas de muy diversos tamaños y actividades, que aportan evidencias significativas de su compromiso de mejora en RSC. Dichas empresas han de constituir un ejemplo cercano para otras empresas que deseen introducirse en dicho concepto.

6.2. Difundir las buenas prácticas así como sus beneficios potenciales.

En el País Vasco se ha generado una iniciativa, Xertatu, cuyo objetivo principal es fomentar el concepto de RSC, apoyando la difusión de buenas prácticas.

Xertatu es una iniciativa liderada por el Departamento de Innovación y Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia para el fomento de la Responsabilidad Social de las Empresas de Bizkaia. Xertatu quiere ser el marco de trabajo y colaboración en el campo de la RSC que aúne las diferentes organizaciones e instituciones implicadas en la promoción de este concepto en Bizkaia. Es una plataforma común integradora que permite abordar y coordinar iniciativas suficientes para cubrir buena parte de los campos que se incluyen en la RSC. Pretende proyectar una imagen global destinada a fomentar, no sólo un comportamiento responsable en algunas áreas, sino un verdadero cambio en la cultura empresarial. Las actuaciones de Xertatu comprenden desde la sensibilización hasta la implantación del concepto de RSC en las empresas del País Vasco, tal y como se observa en la Figura 1.

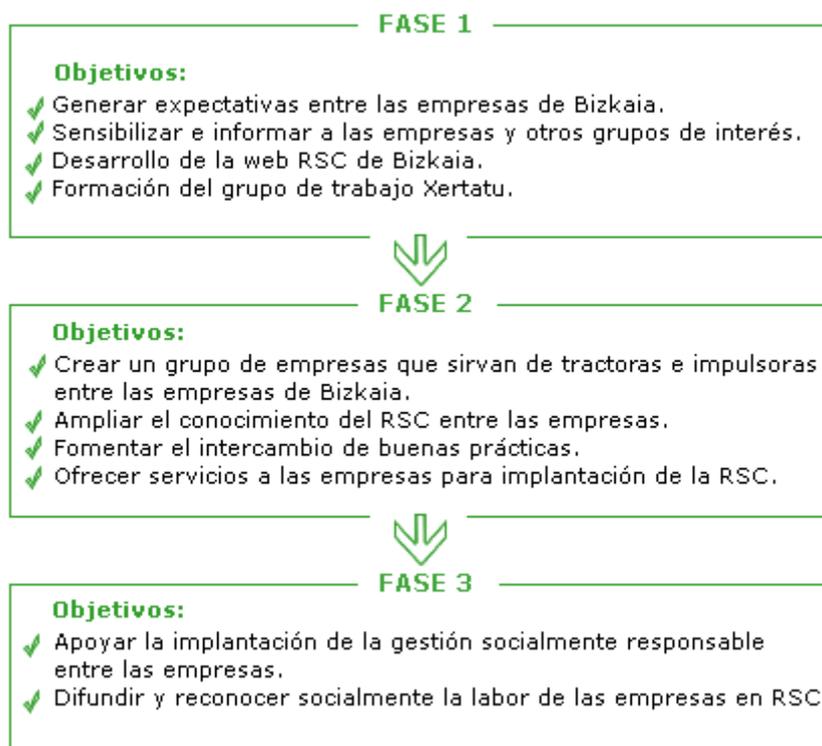


Figura 1. Actuaciones de Xertatu.

6.3. Traccionar a las empresas del País Vasco para que implanten el concepto de RSC

Tal y como se ha desprendido del estudio realizado por la UPV/EHU citado en el punto 5, las empresas creen que han de ser los agentes institucionales y asociaciones empresariales los ejerzan el efecto tractor para la implantación del concepto de RSC. En el País Vasco existe una amplia red de agentes tecnológicos que se relacionan con un gran número de empresas y pueden realizar dicha labor.

Saretek es la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación, asociación privada, sin ánimo de lucro, que agrupa al conjunto de agentes que despliegan una actividad en el ámbito científico y tecnológico dentro del País Vasco. La Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación nace en 1997 por impulso del Gobierno Vasco, con el fin de aglutinar los esfuerzos de todas aquellas entidades, públicas y privadas, que tratan de impulsar el uso de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación como medio para mejorar la competitividad empresarial y contribuir al desarrollo económico y social del País Vasco. En la actualidad componen la red alrededor de ochenta organismos; centros tecnológicos, universidades, unidades de I+D, Fundaciones, etc. En la Figura 2. se reflejan los agentes que componen Saretek.



Figura 1. Agentes que componen Saretek

Los miembros de Saretek tienen relaciones con un gran porcentaje de empresas del tejido empresarial del País Vasco, a su vez, se trata de organizaciones en las que la aplicación del concepto de RSC resulta fácil de aplicar, pudiendo constituirse en verdaderos ejemplos en la práctica de la RSC. De esta forma, los autores de la presente ponencia afirman que se trata del elemento tractor idóneo para que el concepto de ética en los negocios se imbuya en el de innovación, principal objetivo de los miembros de Saretek.

Referencias

- Álvarez, D. y de la Torre, J., (2002): *¿Empresas desalmadas? Una visión ética del mundo empresarial*, Madrid, Dykinson.
- Argandoña, A.,(1994): *La ética de la empresa*, Madrid, Instituto de Estudios Económicos.
- Aznar, H. y Catalán, M., (2000): *Códigos éticos de publicidad y márketing*, Barcelona, Ariel.
- Badaracco, J.L., (1997): *Defining Moments. When Managers Must Choose between Right and Right*, Cambridge (Mass.), Harvard Business School Press.
- Bello, W., 2004: *Desglobalización: ideas para una nueva economía mundial*, Barcelona, Icaria
- Comisión de las Comunidades Europeas (CE), (2001): *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, 18-07-2001; documento COM(2001) 366 final.
- Cortina, A., (1994): *Ética de la empresa*, Madrid, Trotta.
- Forética (2004) Informe FORETICA (2004). *Responsabilidad Social Empresarial. Situación en España*. Madrid, Forética
- García Marzá, D., (2004): *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta.
- George, S., (2004): *Otro mundo es posible si...*, Barcelona, Icaria.
- Held, D. y Koenig-Archibugi, M., (2003): *Taming Globalization: Frontiers of Governance*, Cambridge, Polity Press.
- Xertatu (2005)“*Conocimiento y actitud de las pymes de Bizkaia ante la RSC y su eventual desarrollo*”. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao.