

CAPÍTULO 13

Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa

Rafael Moreno Prieto
Director de Cumbria FSC

1. INTRODUCCIÓN
2. EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
3. EL CONCEPTO DE STAKEHOLDERS
4. MARCO INSTITUCIONAL BÁSICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
5. EVOLUCIÓN Y CAUSAS DE LA IMPORTANCIA ACTUAL DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE CON LOS STAKEHOLDERS
6. EL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE DE LAS SOCIEDADES COTIZADAS CON SUS STAKEHOLDERS. CONCLUSIONES

■ 1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo pretende establecer unos conceptos básicos sobre los que construir un punto de vista acerca de cuál debe ser el comportamiento socialmente responsable de las sociedades cotizadas en Iberoamérica en sus aspectos esenciales.

Dichos conceptos deben permitir a los organismos supervisores de Iberoamérica desarrollar documentos, guías y recomendaciones para que dichas empresas puedan atender a lo que los stakeholders esperan legítimamente de su comportamiento responsable.

Para ello, este capítulo y aquellos postulados que se puedan formular en ningún caso son ni serán piezas inamovibles sino dinámicas acorde al propio dinamismo de las instituciones, las organizaciones empresariales y el entorno en el que se desarrollan.

El capítulo tiene el siguiente planteamiento. En primer lugar se aborda el concepto de la responsabilidad social corporativa (en adelante RSC), de forma que se acuerde un lenguaje y una terminología que clarifique a qué nos estamos refiriendo. Para ello, se hace un recorrido por la evolución de la RSC, se entra en su definición y se determinan sus componentes y alcance.

Del mismo modo que con el concepto de RSC, a continuación se conceptualiza el término stakeholders, haciendo asimismo un recorrido por su evolución, definiendo qué es y desarrollando una tipología. Conceptualizarlos permite ver cómo confluyen ambos en el único concepto del comportamiento responsable con los stakeholders.

A continuación se hace una relación del marco institucional acerca de la RSC de forma que pueda tenerse un conocimiento sobre aquellas instituciones que han formulado recomendaciones, principios o similares acerca del comportamiento responsable de las empresas.

Una vez definidos los conceptos clave del capítulo, este se centra en el entorno en el cual se mueve la empresa que la condiciona e impulsa la necesidad de su comportamiento responsable con los stakeholders, de forma que pueda entenderse la importancia que tiene y tendrá dicho comportamiento en la sociedad del siglo XXI. Así, se determinan las causas fundamentales de la importancia actual del comportamiento responsable con los stakeholders y su evolución histórica.

Por último, y gracias al desarrollo anterior, se contemplan una serie de recomendaciones acerca de cuáles deben ser los aspectos esenciales del comportamiento responsable de las sociedades cotizadas.

Este enfoque debe servir para hacer posible la finalidad básica de este estudio, que es dotar a los países iberoamericanos de un ámbito de referencia común y de consenso, desde el cual se puedan ir desarrollando diversos trabajos que permitan ayudar a las sociedades cotizadas a que vayan avanzando en su comportamiento responsable con sus diversos stakeholders. Este fin permitirá:

- Establecer una base de referencia común para los diversos reguladores.
- Servir de orientación para el diseño y aplicación de herramientas que puedan utilizarse para dirigir, administrar, medir y divulgar los comportamientos socialmente responsables.
- Facilitar la puesta en común de criterios para el reconocimiento público de los comportamientos socialmente responsables de las organizaciones.
- Favorecer el impulso del estudio de la relación responsabilidad social corporativa-resultados económicos.
- Aportar credibilidad y transparencia a las prácticas de responsabilidad social corporativa.
- Fomentar el intercambio de información y experiencias sobre responsabilidad social corporativa.

■ 2. EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Conceptualizar el significado y alcance de la responsabilidad social de una sociedad cotizada pasa por entender con claridad el concepto previo de sostenibilidad, ya que éste nos irá dando la clave de su significado. Cuando hablamos de sostenibilidad en el entorno empresarial la confusión está muy extendida. En principio debe decirse que la palabra sostenibilidad no existe como tal, sino que es consecuencia del adjetivo sostenible. Acorde a esto, existen dos acepciones de sostenibilidad: sostenibilidad clásica y sostenibilidad contemporánea.

• Sostenibilidad Clásica

El concepto de sostenibilidad clásica tiene que ver con el significado de sostenible acorde al diccionario de la Real Academia Española, donde se define sostenible como "*Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes*".

De esta forma, se puede definir sostenibilidad empresarial como la "Capacidad de la empresa para crear valor de forma perdurable, desarrollarse por medio de sus propios recursos y sin merma de éstos".

La sostenibilidad empresarial clásica atiende por lo tanto al concepto de perdurabilidad de la propia empresa como organización que genera lucro de forma sostenida. En este sentido, cuando hablamos de sostenibilidad empresarial clásica nos referimos a cómo la empresa toma decisiones que hacen posible que se cree valor para los accionistas de forma sostenida, lo que es la primera misión de cualquier organización empresarial con ánimo de lucro.

Por lo tanto, una empresa será sostenible, desde una acepción clásica, si es capaz de perdurar en el tiempo. En ese sentido podemos decir que si la empresa, sus dirigentes, toman decisiones que lleven a dicha perdurabilidad y la empresa tiene las capacidades para hacerlo, esa empresa es sostenible. En caso de que dichas decisiones pongan en peligro dicha perdurabilidad y las capacidades de la empresa para garantizarlo no sean tales, la empresa no será sostenible.

- **Sostenibilidad Contemporánea**

Sostenibilidad también tiene que ver con el concepto de desarrollo sostenible. La primera vez que el concepto de desarrollo sostenible fue utilizado, fue en un informe conocido como informe Brundtland de 1987, fruto del trabajo realizado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas creada en 1983. En aquel informe se definía desarrollo sostenible como *"el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades"*.

Acorde a este enfoque el desarrollo sostenible tiene que conseguir de forma conjunta:

- Satisfacer las necesidades del **presente**, fomentando una actividad económica que suministre los bienes necesarios a toda la población,
- Satisfacer a las necesidades del **futuro**, reduciendo al mínimo los efectos negativos de la actividad económica, tanto en el consumo de recursos como en la generación de residuos, de tal forma que sean soportables por las próximas generaciones.

Este concepto de desarrollo sostenible se asumió en la declaración de Rio, firmada en la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en Río de Janeiro en 1992. En el preámbulo de dicha Declaración se establece que *"este proceso marca el comienzo de una nueva asociación mundial para un desarrollo sostenible"*, lo que marca el pistoletazo de salida a la popularización del término desarrollo sostenible y su extensión, sostenibilidad.

Dicha popularización o debate acerca del término, hace que ideológicamente aparezcan diversos enfoques sobre su significado, siendo los tres claves los siguientes.

- Enfoque Ecologista: pone la prioridad en la defensa del medio ambiente aunque para ello deban sacrificarse avances en la calidad de vida de los seres humanos, y apuesta por conceptos como el crecimiento cero o incluso el decrecimiento económico, al pensar que estamos por encima de la capacidad de regeneración natural del planeta, es decir, que para conservar la Tierra debemos renunciar a los niveles de consumo actuales, ya que no existen tantos recursos disponibles.
- Enfoque Socialdemócrata: establece que el ritmo de crecimiento actual y la acumulación de bienes en la sociedad de hoy en día es ecológicamente insostenible, puesto que los recursos son escasos, lo que hace que estemos avocados a un eventual crack. Por ello, aboga por incorporar medidas ecológicas como indicadores de crecimiento, fuertes subvenciones públicas a nuevas formas de crecimiento y abandono paulatino de formas de crecimiento actuales.
- Enfoque Liberal: apuesta por compatibilizar el crecimiento económico con la preservación del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida de todos, a través de la mejora de la productividad, esto es, siendo capaces de producir más para todos, pero haciéndolo de forma que se consuman menos recursos y se generen menos residuos.

Al margen de disquisiciones ideológicas, sin duda importantes puesto que definen políticas y líneas de actuación que afectan al comportamiento de las empresas, y de cara a buscar lo que une y no lo que separa, podemos decir, basándonos en la mayoría de definiciones existentes, que desarrollo sostenible debe entenderse como una dimensión de desarrollo que busca conjugar el crecimiento económico, la equidad social y la preservación medioambiental adecuada.

En este sentido, sostenibilidad tiene que ver con perdurabilidad, al igual que la sostenibilidad clásica, y podemos así definir la sostenibilidad empresarial contemporánea como la capacidad de la empresa para crear valor económico respetando los derechos de aquellos con los que se relaciona y preservando el medioambiente en el desarrollo de sus operaciones.

La sostenibilidad empresarial atiende a cómo la empresa apoya o no la perdurabilidad del conjunto del sistema económico y social, es decir, si en el desarrollo de sus operaciones empresariales la organización afecta positiva o negativamente la sostenibilidad de todo el sistema de desarrollo humano en el cual estamos instalados.

Aquí el enfoque tiene que ver con cómo la empresa es capaz de crecer económicamente, respetando la equidad social y teniendo en cuenta la preservación del

medioambiente para generaciones futuras. Así, una empresa sostenible será aquella que cree valor tanto a nivel económico, esto es, valor para sus accionistas, como social y medioambiental, esto es, valor para la sociedad en el momento presente y en el futuro.

- **Concepto de Responsabilidad Social**

Una vez aclarado el concepto de sostenibilidad podemos entrar de lleno en el de responsabilidad social. El concepto de responsabilidad tiene que ver con la cualidad de responsable. Así, según la Real Academia Española, responsable es aquel:

- 1) adj. Obligado a responder de algo o por alguien. U. t. c. s.
- 2) adj. Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.
- 3) com. Persona que tiene a su cargo la dirección y vigilancia del trabajo en fábricas, establecimientos, oficinas, inmuebles, etc.

Acorde a este significado, y teniendo en cuenta que el objetivo de una empresa es "*maximizar el valor de la empresa para sus legítimos propietarios*", podemos definir a un directivo responsable como aquel que teniendo a su cargo la dirección y vigilancia de una organización empresarial, pone cuidado, atención y responde por la creación de valor para sus legítimos propietarios.

Por tanto, una empresa responsable busca la creación de valor continua. Esto está en relación con lo que afirmaba Milton Friedman, premio Nobel de economía en un famoso artículo publicado por The New York Times en 1976. En aquel artículo Friedman declaró que la única responsabilidad social de una empresa es aumentar los beneficios, esto es, crear valor para sus accionistas. Y sin duda, eso no es discutible.

La cuestión que muchos dirimen es si la empresa moderna puede crear ese valor teniendo en cuenta el concepto de sostenibilidad clásico o debe tener en cuenta el concepto de sostenibilidad contemporánea. Sin embargo, no es cuestión de elección sino de causa-efecto, ya que la empresa que desea crear valor para sus accionistas, de forma perdurable, no tiene más remedio que crecer de forma sostenible. Es decir, el dictado de Friedman es plenamente compatible con el desarrollo sostenible, y no solo compatible, sino que uno lleva al otro:

- Si una empresa responsable es aquella que actúa de forma que garantice la creación de valor para sus accionistas de forma continua, debe actuar dentro de los cánones del desarrollo sostenible, creando valor también de cara al conjunto de la sociedad por medio de los ejes de equidad social y preservación medioambiental.

- Si la empresa no crea valor ambiental, esto es, si no preserva el medioambiente y cuida de los recursos de los que dispone en la medida de sus posibilidades, generará tanto ineficiencias en coste como caídas en valor por múltiples variables, lo que a largo plazo puede poner el riesgo su propia perdurabilidad.
- Si la empresa no actúa con equidad social, si no genera valor para otros stakeholders al margen de sus accionistas, le será imposible mantener fieles a clientes, leales y productivos a empleados, satisfechos a legisladores y un largo etcétera lo que comprometerá la creación de valor económico.

Pero dando un paso más, se puede afirmar que aquella empresa que no sigue los tres ejes de desarrollo sostenible que hemos identificado no actúa de forma responsable, lo que hace de su empresa un ente insostenible, si se permite el juego de palabras.

Por lo tanto, una empresa responsable debe buscar la creación de valor para los legítimos propietarios de la empresa.

Para ello, debe buscar la sostenibilidad, esto es, la perdurabilidad de la empresa. Una empresa que cree valor a corto plazo pero que lo destruya a largo, no creará valor real sino ficticio, y no válido para los propietarios de la empresa que desean que el valor de la empresa sea cada vez mayor y no sólo de forma puntual. Por ello, crear valor para por ser perdurables, por ser sostenibles.

En el mundo del siglo XXI, la sostenibilidad empresarial pasa por desarrollar los principios del desarrollo sostenible, generando valor para los grupos con los que se relaciona la empresa, tanto presente como futuros, que le devolverán dicho valor.

Como consecuencia y por todo ello, una empresa responsable pasa por desarrollarse de forma sostenible creando así el máximo valor posible.

- **Alcance**

La responsabilidad social empresarial debe entenderse desde tres niveles:

Primer Nivel. Responsabilidad Legal

El primer nivel que debe cumplir una empresa responsable es respetar y cumplir las leyes. Si por responsabilidad se entiende el responder a algo, el dar respuesta a algo, sin duda la primera respuesta que debe dar una empresa es el cumplimiento de las leyes. Una de las razones por las cuales la responsabilidad social corporativa es percibida por parte de la población como simplemente una fachada o una operación de marketing es porque las empresas no empiezan desde lo esencial pasando después a otro nivel.

A modo de ejemplo, si una empresa que tenga una fundación para ayudar a los niños en India no cumple con su primer nivel de responsabilidad como es el cumplimiento de la ley, y se salta algunas leyes —como el pago de la seguridad social de sus trabajadores, el pago de impuestos o una ley de prevención de riesgos laborales que conlleva algún accidente entre sus empleados—, sería una empresa que no ha entendido el concepto de responsabilidad empresarial y que desconoce que hay unos niveles de prioridad que deben ser satisfechos. De esa forma, la actitud de tener dicha fundación no solo no será visto como algo positivo, sino que en el caso de saltarse la ley, será visto como algo falto de autenticidad y digno de reproche, convirtiendo algo bueno en algo erróneo.

Durante años se consideró que cumplir la ley no entraba dentro del alcance de la responsabilidad social corporativa, al pensarse que ésta era algo voluntario al margen de la ley. Hoy en día esta discusión está superada y no cabe duda de que la primera responsabilidad es precisamente el cumplimiento de esas normas.

Segundo Nivel. Responsabilidad Colectiva

El segundo nivel es, tras cumplir la ley, respetar y cumplir aquellas reglas y estándares consensuados a nivel colectivo, bien sea industrial, geográfico o bajo cualquier otra variable respecto de la cual la empresa se circunscriba, o a los que se adhiere y se obliga a cumplir. Por ejemplo:

- Una firma de abogados española debe cumplir con el código deontológico de la Abogacía Española.
- Un hotel debe cumplir el código ético para empresas turísticas desarrollado por la Organización Mundial de Turismo.
- Una empresa dedicada a la extracción minera debe cumplir con el Marco de Minería Responsable desarrollado de forma conjunta por ONGs, distribuidores, extractores, inversores y expertos a nivel global.

Esos ejemplos son todos ellos de cumplimiento responsable a nivel normativo, ya que si bien no son leyes reguladas como tales que la empresa deba cumplir y cuyo incumplimiento conlleve una pena, sí son normas de comportamiento que la empresa se obliga a cumplir para seguir las reglas del juego.

Tercer Nivel. Responsabilidad Individual

Una vez que la empresa cumple los dos primeros niveles de responsabilidad, esto es, cumplir la ley y cumplir acuerdos de comportamiento responsable colectivo, existen aquellos propiamente individuales.

En este campo entra un código de conducta propio, una acción social externa, un plan de conciliación de vida familiar y laboral para sus empleados, un plan de pagos justo para sus proveedores o la realización de una memoria de RSC.

Es importante subrayar que sí existe orden y prioridad en el desarrollo de los tres niveles de la responsabilidad y que debe pasarse de uno a otro. Hacerlo de esta manera le permite a una empresa.

- Mostrarse como una empresa seria y creíble.
- Priorizar el uso de sus recursos limitados, no dispersándolos sin sentido.
- No poner en riesgo la empresa al cumplir paso a paso con lo que la sociedad primero le pide.

En caso contrario, la empresa podría estar en lo que se denomina riesgo social, es decir en una posición de riesgo en la creación de valor empresarial debido a una actuación irresponsable.

- **Componentes y Principios de la RSC**

La Responsabilidad Social Corporativa está compuesta por 7 áreas sobre las cuales debe desarrollarse, gestionarse, medirse e informarse el comportamiento responsable con los stakeholders.

Estas 7 áreas son las siguientes:

1. Gobierno de la Organización

Estilos, estructuras, administración, tomas de decisión y sistemas que conforman la organización. Esta área de la RSC va desde el Gobierno Corporativo puro, aquel que dirige su atención al universo de relaciones existente entre la propiedad (los accionistas), la administración (el Consejo) y la gestión (Alta Gerencia), hasta el buen gobierno en la toma de decisión de inversiones éticas, la lucha contra el fraude o el respeto a la soberanía nacional.

2. Salud y Seguridad

Acciones que garantizan la salvaguarda de la salud y de la seguridad de todos aquellos afectados por las operaciones directas e indirectas desarrolladas por la organización. Esta área de la RSC puede incluir desde el control de accidentes en el puesto de trabajo, hasta el control de la polución o de residuos tóxicos, pasando por dar pronta respuesta a demandas físicas y psíquicas de los afectados o un plan de conciliación de vida familiar y laboral.

3. Preservación Medioambiental

Preservación y cuidado del entorno natural y ecosistemas existentes en el desarrollo de las operaciones empresariales, así como el desarrollo de procesos eco-eficientes en el uso de los insumos. Esta área de la RSC incluye desde medidas de reciclaje, el desarrollo de tecnologías ambientalmente amigables o la capacitación dada a grupos involucrados sobre temas ambientales.

4. Derechos Humanos

Políticas para respetar, proteger y cumplir los derechos humanos de todos aquellos afectados por sus operaciones, así como todas y cada una de sus libertades fundamentales. Esta área de la RSC conlleva abstenerse de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos en las que tengan alguna participación, con mecanismos de reparación eficaces.

5. Ética Comercial

Procedimientos para garantizar un comportamiento ético en todos los procesos de ventas, marketing, distribución y desarrollo de productos o apertura de mercados. Esta área de la RSC incluye desde controles para no publicitar engañosamente, hasta el fomento del consumo responsable pasando por el respeto a los derechos de propiedad, la promoción de mercados abiertos o los mecanismos de atención al cliente pre y postventa.

6. Cadena de Valor

Acciones para garantizar que los procesos de compras, logística de entrada, operaciones y logística de salida no afectan negativamente a las partes implicadas. Esta área de RSC va desde la apertura universal para realizar compras hasta la identificación y trazabilidad de los productos, pasando por el pago justo a proveedores o el análisis del ciclo de vida.

7. Filantropía Estratégica e Innovación Social

Iniciativas a favor de colectivos ajenos a la propia organización. Esta área de la RSC incluye acciones sociales, culturales, deportivas hasta aquellas de apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro u otras que tengan alguna utilidad con interés social o de utilidad para diversos colectivos.

Toda acción o iniciativa socialmente responsable cae dentro de alguna de estas 7 áreas por lo que cualquier decisión de comportamiento responsable, modelo de gestión, medición de impacto o selección de aspectos clave debe partir de las mismas.

Además de los componentes de la responsabilidad social corporativa también deben considerarse 5 principios básicos a tener en cuenta:

- 1) **Oportunidades:** Entendidas como aquellas opciones de incrementar el valor de la empresa gracias al comportamiento responsable.
- 2) **Riesgos:** Entendidos como aquellos aspectos de la RSC que si no satisfechos ponen en riesgo la creación de valor de la empresa.
- 3) **Estrategia:** Entendida como el análisis y la toma de decisiones de lo que la empresa debe realizar para:
 - aprovechar las oportunidades que ser responsable puede abrir a la empresa,
 - minimizar los riesgos a los que la empresa está expuesta,
 - conocer las expectativas de los stakeholders hacia la empresa y decidir cuáles satisfacer y cuáles no.
- 4) **Medición y Gestión:** Entendida como:
 - la medición de la creación de riqueza y valor para la sociedad de las políticas responsables desarrolladas,
 - la medición de la creación de riqueza y valor para la empresa de las políticas responsables desarrolladas.
- 5) **Información:** Entendida como dar cumplida cuenta de lo realizado y obtenido.

Sin embargo, considerar solo estas áreas sin tener en cuenta la verdadera alma del comportamiento socialmente responsable, que es para con quien se es o no responsable, no sería ni correcto, ni válido, ni eficiente. Por ello, es necesario definir el concepto de stakeholders y ver cómo encaja con la RSC, ya que éstos son los recipientes de dicho comportamiento.

■ 3. EL CONCEPTO DE STAKEHOLDERS

Si bien considerar áreas, niveles y principios de responsabilidad social corporativa es un paso esencial para conceptualizar, y posteriormente poder aplicar dichos conceptos en la gestión diaria de una sociedad cotizada, sería inviable esta acción si no consideramos los objetos sobre los cuales dicha responsabilidad es o no es aplicada. Aquí entra por lo tanto el concepto de stakeholders.

- **Concepto**

Podemos definir una empresa como una organización que, mediante la creación de relaciones humanas y la realización de ciertas actividades, comercializa un bien para obtener un lucro.

Esto conlleva que la empresa realiza actividades

- Dirigidas por personas.
- Por medio de personas.
- Y para personas.

Las áreas donde recaen las funciones clave que un directivo empresarial debe realizar son tres, a saber, el área técnica, el área estratégica y el área humana, ésta última comprende cómo la empresa se relaciona con múltiples grupos humanos, bien sean empleados, competidores, clientes, proveedores o comunidades de diversa índole, y decidir cómo la empresa lidera la relación con cada uno de ellos.

Pues bien, tanto desde la propia definición de empresa como desde la función que debe desempeñar un directivo, el concepto de relaciones humanas es clave, y la responsabilidad tiene que ver con ello, ya que ser responsable tiene que ver con personas.

La responsabilidad tiene que ver con nuestra responsabilidad ante los demás y, por ello, la base fundamental de la responsabilidad corporativa son los seres humanos a los que afectan sus operaciones.

Si no existieran personas tampoco existiría el concepto de responsabilidad. Los animales no son responsables de sus actos, ya que una persona responsable es aquella que ocasiona de forma consciente un hecho y que puede ser imputada por las consecuencias de ese hecho, es decir, la responsabilidad es propia de seres humanos libres. Ser responsable conlleva reconocer las consecuencias de un hecho realizado en libertad. Esto es, la responsabilidad tiene que ver con el ser humano y en cómo afectan sus acciones libres a otros seres humanos.

Jonas¹ llamaba a esto principio de responsabilidad, entendiendo como tal un imperativo de derecho ambiental y que establecía que *“las personas deben obrar de modo que los efectos de sus acciones sean compatibles con la permanencia de la auténtica vida humana en la Tierra”*.

1. Jonas, Hans. El principio de responsabilidad: Ensayo de una ética para la civilización tecnológica (ed. original, 1973, trad. cast. Ed. Herder, Barcelona, 1975)

Acorde a todo ello, la empresa responsable es aquella que tiene como foco las personas con las que se relaciona y que toma decisiones para crear valor para todas ellas. Esta definición de responsabilidad empresarial determina claramente lo que significa ser responsable poniendo el énfasis en el objeto sobre el que recae dicho comportamiento, como no puede ser de otra manera.

Pues bien, si debemos definir dicho comportamiento responsable debemos, por lo tanto, definir aquellos objetos fines del comportamiento, así ¿quiénes son las personas en la empresa?

Desde hace décadas las empresas han utilizado el término grupos de interés para referirse a aquellos grupos de personas que interesaban a la empresa. Ya con la propia palabra el concepto es claro, son personas que interesan a la empresa, no personas sobre las que la empresa deba ser responsable, y este enfoque de grupo de interés, por lo tanto, ya es erróneo desde su propia terminología.

Los grupos de personas que importan a la empresa son aquellos que nos puedan pedir cuentas por las consecuencias de nuestros actos, y esos grupos son aquellos que de una u otra forma se vean afectados por nuestras operaciones; sin embargo, no existe un nombre en castellano que nos ayude al respecto, ni en la literatura ni en el mundo empresarial, por lo que lo más conveniente es utilizar el término anglosajón, ya de amplio uso en la comunidad empresarial.

Ese término es stakeholder, y podemos definirlo como grupo de personas que tiene un particular interés en nuestra empresa o que se ven afectados por las operaciones que ésta realiza.

Stakeholder es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza. De esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus stakeholders.

- Tipología

1. Accionistas o propietarios

Personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. Para las sociedades de capital, en función de la cuantía de la aportación se puede distinguir entre accionistas dominantes y accionistas minoritarios. Según la personalidad jurídica de éstos se puede diferenciar entre accionistas individuales y accionistas

institucionales (fondos de inversión y de pensiones). Los empleados, por su parte, pueden ser también accionistas.

La primera responsabilidad de la empresa tiene que ver con todos estos y, a sabiendas de que el objetivo fundamental de una empresa es su ánimo de lucro, para precisamente estos propietarios. Un directivo responsable es aquel que, teniendo a su cargo la dirección y vigilancia de un ente empresarial, pone cuidado, atención y responde por la creación de valor para sus legítimos propietarios.

Los propietarios han realizado una inversión en la empresa, no han prestado un capital. De hecho, los propietarios son los que esperan que la empresa sea sostenible puesto que en el caso de no serlo, sus inversiones no les darían el retorno esperado y podrían perder todo su capital, no así los prestamistas u acreedores los que incluso, en caso de quiebra, podrían cobrar su deuda vía venta de los activos empresariales.

El área 1 de gobierno de la organización tiene en este stakeholder su eje clave, siendo el nivel de cumplimiento normativo la esencia básica.

2. Empleados

Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las propias peculiaridades de la organización pueden distinguirse diversas categorías laborales. En términos generales, no obstante, los empleados podemos agruparlos en dos grandes grupos: directivos y no directivos. Los Consejeros y Alta Dirección se consideran incluidos en este grupo de interés. Los empleados se encuentran habitualmente representados por los sindicatos de trabajadores.

El área de derechos humanos y el de salud y seguridad son los ejes clave para este stakeholder.

3. Clientes

Clientes son todos aquellos que compran o consumen el bien comercializado por la empresa. En bienes industriales los compradores serán coincidentes con los consumidores, algo que no ocurrirá en el sector de bienes de consumo, puesto que quien compra el producto no tiene por qué consumirlo. De esta forma podemos decir que hay dos tipos de clientes:

- El que compra el bien que la empresa vende, denominado comprador.
- El que lo consume, denominado consumidor.

Para una empresa de yogures su comprador es el supermercado o cualquier otro canal de distribución y el consumidor el que, comprando el yogur en el supermercado, lo utiliza para su consumo.

Es importante esta tipología simple de clientes, sin menoscabo de que se pueda profundizar en su análisis, ya que cuando la empresa quiera desarrollar una estrategia de responsabilidad tendrá que tener en cuenta las características propias de cada uno de esos clientes que, indudablemente, son diferentes.

Tanto salud y seguridad como la ética comercial son las áreas de responsabilidad esenciales a tener en cuenta para con este stakeholder.

4. Distribuidores y socios comerciales

Los distribuidores y los denominados socios comerciales son aquellos que facilitan la comercialización de los productos de la empresa acercándolos a los clientes, tantos compradores como consumidores.

Tanto la ética comercial como la cadena de valor responsable son ejes básicos que considerar con este stakeholder para evitar tanto el riesgo operacional como social.

5. Proveedores

Los proveedores son todos aquellos que venden algo a la empresa para que ésta pueda desarrollar sus actividades, tanto las primarias como las de apoyo. Esto incluye dos tipos de proveedores:

- Proveedores funcionales, que son aquellos que proveen de servicios o productos que hacen posible la realización de las actividades de apoyo de la empresa, tales como bancos, seguros, agencias de empleo o servicios de consultoría.
- Proveedores operacionales, que son aquellos que proveen de los recursos que son necesarios para producir el bien que la empresa produce y /o comercializa de forma directa, tales como conocimiento, materias primas, transporte, logística, etc.

La cadena de valor responsable es el área de comportamiento responsable esencial que atender con este stakeholder.

6. Competidores

Competidores son todos aquellos que comercializan el mismo producto que la empresa para los mismos clientes.

Si el bien que comercializa un competidor es un perfecto sustituto del de la empresa y lo vende con las mismas características decimos que es un competidor directo; si es vendido en diferentes condiciones será un competidor indirecto.

En este punto también se incluye el concepto de empresas que comercializan productos sustitutos, que son aquellos que siendo diferentes del bien comercializado, satisface las mismas necesidades.

Ética comercial y gobiernos de la organización son aspectos socialmente responsables clave con los competidores.

7. Agentes sociales

Grupos de interés públicos que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro. Los agentes sociales pueden ser de muy distinto signo y finalidades, agrupando a veces a un número considerable de individuos y organizaciones que afectan a la empresa, como por ejemplo: asociaciones empresariales y sectoriales, analistas financieros, sindicatos, patronales, partidos políticos, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, ONGs, etc.

Los grupos de opinión, especialmente los representados en los informadores y medios de comunicación, los analistas y lobbies, junto a las organizaciones no gubernamentales de defensa de los derechos humanos y valores ecológicos son otros de los agentes sociales cuya acción afecta a la empresa.

Los mercados financieros pueden también considerarse como agente social de carácter técnico, cuya opinión es determinante para la evolución de las empresas cotizadas.

Los citados medios de comunicación, por su capacidad de llegar e influir en la opinión de prácticamente todos los grupos de interés, pueden ser determinantes en unas relaciones empresa-sociedad más transparentes y en el grado de reputación de las compañías.

Salud y Seguridad, Preservación Medioambiental y filantropía son aquellos aspectos sobre los cuales estos stakeholders tendrán un mayor interés respecto al comportamiento socialmente responsable de la empresa, sin menoscabo de la ética comercial y la cadena de valor.

8. Administraciones públicas

Legisladores, reguladores y poderes públicos locales, regionales, nacionales e internacionales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones

deben desarrollar sus actividades. Este marco reconoce derechos e impone deberes a las organizaciones. Las leyes y otras disposiciones oficiales establecen las obligaciones tributarias, los regímenes generales de ordenación y regulación societaria y/negocio, la otorgación de licencias y el escenario sancionador para los casos de incumplimiento de la normativa vigente.

Las administraciones públicas tienen su interés en el cumplimiento normativo de todas y cada una de las áreas, por lo tanto, para con este stakeholder, hay que atender más al nivel (legal) que a las áreas de responsabilidad social como tales.

9. Comunidad local

Por comunidades se entienden aquellas organizaciones y personas que son propias del propio foco mercantil que desarrolla la empresa y que están cerca de ella. Incluye asociaciones empresariales y sectoriales, analistas financieros, sindicatos, ONGs locales y vecinos operacionales, etc.

Así, una empresa cotizada tendrá en la comunidad de analistas financieros un stakeholder clave, una empresa del sector petroquímico la comunidad que conforman las ONGs ecologistas, una empresa de productos agrícolas la comunidad formada por las cooperativas agrarias o una firma de abogados los colegios profesionales.

Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente. Destacamos entre ellas: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONGs, etc.

La salud y seguridad, preservación medioambiental y filantropía son los aspectos clave para con este stakeholder sobre los cuales la empresa debe poner mayor atención.

10. Público en general

Lo constituyen aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad.

Aspectos como salud y seguridad, preservación medioambiental, ética comercial y filantropía serían los cuatro aspectos clave.

- **Expectativas clave de los Stakeholders acerca de la *Responsabilidad Corporativa***

La responsabilidad social de una empresa pasa por dar cumplida respuesta a las expectativas legítimas de sus stakeholderes y satisfacer las necesidades que aquellos tengan que caigan en el ámbito de influencia de la toma de decisiones empresarial. Si dijimos que responsabilidad social es generar valor para los grupos con los que se relaciona la empresa de forma que, haciéndolo así, la empresa sea sostenible y actúe de forma sostenible, definir en qué aspectos debe responder a sus stakeholderes es clave:

1. Expectativas de los Accionistas o Propietarios

Los accionistas de forma genérica esperan que la sociedad les ofrezca un retorno del capital satisfactorio, así como les mantenga informados de forma veraz, transparente y periódica de todos aquellos hechos relevantes que puedan afectar su inversión. Indudablemente no todos los accionistas esperan esto de la misma forma. Así nos encontramos con aquellos con vocación de permanencia que, en relación con los que tienen un objetivo de inversión más cortoplacista, exigirán control sobre aspectos como una correcta gestión de los riesgos sociales y ambientales que puedan afectar el valor a medio y largo plazo.

2. Empleados

Los empleados esperan desde aspectos básicos como una retribución justa, mantenimiento del empleo o higiene laboral, salud y seguridad en el puesto de trabajo, hasta un desarrollo y carrera profesional, políticas de conciliación familia o formación y capacitación, al margen de estar en empresas con buena reputación e imagen pública y social. Atendiendo a la distinción entre empleados directivos y no directivos, se presentan necesidades más concretas y variadas que, generalmente, son un desarrollo de las necesidades fundamentales enunciadas.

3. Clientes

Precio adecuado al valor generado, salud y seguridad de los productos, información acerca de los mismos, fiabilidad, información antes y después de los procesos de compra y servicios post-venta razonables y solventes, entre otros, son expectativas básicas de los clientes. Cada vez más que dichos productos sean respetuosos a lo largo de la cadena de valor y saber de dónde vienen, que la empresa no tenga una imagen de falta de respeto hacia la sociedad y que mantenga procesos productivos ecológicos y respetuosos con los derechos humanos, de comercio justo y compromiso

y colaboración con la sociedad de la empresa productora, y que esto venga verificado por sellos o certificaciones, son aspectos que han cobrado importancia en los últimos años y todo indica que la tendencia es al alza en cuanto a expectativas de los clientes.

4. Distribuidores y socios comerciales

Los distribuidores y socios esperan de las empresas que les surten un servicio rápido y puntual, libertad para poder definir precios finales así como garantías sobre el producto, calidad en los mismos y seguridad en procesos de transporte y logística que les permitan acercar el productos a los consumidores sin riesgos reputacionales o sociales.

5. Proveedores

Los proveedores esperan que la empresa mantenga con ellos una relación de confianza y beneficio mutuo basada en la libre competencia, la transparencia y justicia en la elección, así como el cumplimiento de los contratos establecidos, en los que se han de fijar unas condiciones razonables respecto a la política de precios y pagos, condiciones de exclusividad, plazos de entrega, la calidad y promover la cooperación para la inversión en mejora continua de los productos y servicios contratados.

6. Competidores

Los competidores también tienen expectativas legítimas acerca del comportamiento responsable de la empresa, como el respeto a la libre competencia exigida por el marco legal, un comportamiento leal incluso de colaboración y alianzas en muchos casos, de forma que se mejoren las condiciones del mercado en beneficio de todos.

7. Agentes sociales

Agentes sociales como vimos son muchos y diversos pero, de forma genérica, éstos esperan información clara sobre lo que la empresa hace y como lo hace, así como la apertura al diálogo si fuera necesario y a la colaboración entre las partes.

8. Administraciones Públicas

Las Administraciones Públicas (local, regional, nacional e internacional) esperan por encima de todo el cumplimiento de las leyes en todas sus vertientes y alcance. Además esperan información, colaboración, dialogo, participación, y apoyo para el establecimiento de normas o vías que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

9. Comunidad local

Las comunidades locales esperan de las empresas sirvan a la comunidad, prestando sus servicios y vendiendo productos que éstas demandan, y si dichos productos no son vendidos *in situ* sino solo producidos la creación de riqueza para la comunidad en forma de creación de empleo, desarrollo de infraestructuras básicas o mejora de algún servicio local. Además, las expectativas también son de información y prevención acerca de riesgos sociales o ambientales en lo que la empresa pudiera incurrir y el cuidado por lo tanto del ecosistema propio existente. Asimismo cada vez más las comunidades locales esperan se les tenga en cuenta en decisiones locales y por eso aspiran a participar de ciertas decisiones.

10. Público en general

El público en general, exige a una empresa que cree riqueza para el conjunto de la sociedad y que controle todos aquellos riesgos que pudieran existir para la sociedad, en el desarrollo de sus operaciones, tanto humanas como ambientales.

4. MARCO INSTITUCIONAL BÁSICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En este apartado haremos un recorrido por aquellos principios de responsabilidad social corporativa que durante los últimos años han sustentado la base conceptual del término.

- Principios Generales Internacionales

Dentro de los principios básicos hemos seleccionado aquellos de ámbito internacional más influyentes y que han marcado el término en gran medida:

Declaración de Derechos Humanos

Aunque no pensados ni denominados como principios de responsabilidad social de la empresa, los 30 artículos de la Declaración son tenidos en cuenta como principios de comportamiento responsable y, cada vez en mayor medida, se están ubicando como tales, especialmente, una vez que el concepto de stakeholders comienza a ser el centro de la RSC.

Propuestos por el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y publicado en el año 2000. El Pacto Mundial recoge unos principios básicos orientados a promover el compromiso generalizado de todo tipo de empresa y organización con el respeto de los derechos humanos y laborales y con la preservación del medio ambiente.

Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas

Los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas	
Derechos Humanos	<ul style="list-style-type: none">• "Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional".• "Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos".
Normas Laborales	<ul style="list-style-type: none">• "Las empresas deben reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva".• "Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio".• "Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil".• "Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto empleo y la ocupación".
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none">• "Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales".• "Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental".• "Las empresas deben fomentar el desarrollo tecnologías inofensivas para el medio ambiente".
Lucha contra la Corrupción	<ul style="list-style-type: none">• "Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno".

Las Normas de la ONU sobre las Responsabilidades de las Empresas Transnacionales sobre Derechos Humanos

Estas normas fueron aprobadas en agosto del 2003 por la Subcomisión para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y están basadas en la experiencia de varios códigos anteriores. Los principios declarados en esta iniciativa, a diferencia del Pacto Global, tienen una mayor cobertura de áreas de RSE:

Los Principios de las Normas de la ONU

Derecho a la **igualdad de oportunidades** y a un trato no discriminatorio.

Derecho a la **seguridad personal**.

Derechos de los trabajadores.

Respeto a la **soberanía nacional** y de los **derechos humanos**.

Obligaciones en materia de **protección del consumidor**.

Obligaciones en materia de **protección del medio ambiente**.

Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Aunque no recoge todos los aspectos de la RSE sino que se circunscribe al ámbito laboral, sí que es conveniente reseñar aquí los esfuerzos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ya que trascienden su ámbito interno de la empresa para entrar en otros de la RSC. Los principios recogidos en la *Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social* proporcionan directrices para las empresas, los gobiernos y las organizaciones de empleadores y de trabajadores en ámbitos como el empleo, la formación profesional, las condiciones de trabajo y de vida y las relaciones laborales.

Los Principios de la Declaración Tripartita

La libertad de asociación y la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva.

La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio.

La abolición del trabajo infantil.

La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Directrices Básicas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

Presentadas en el año 2000, estas directrices recogen recomendaciones de los gobiernos miembros de la OCDE a las empresas de ámbito multinacional para que adopten conductas responsables compatibles con la legislación y el desarrollo sostenible.

Directrices de la Guía de la OCDE

Publicación de información: transparencia,

fiabilidad, periodicidad, calidad y claridad.

Empleo y relaciones laborales.

Medio ambiente.

Lucha contra la corrupción.

Intereses de los consumidores.

Ciencia y tecnología.

Competencia.

Fiscalidad.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)

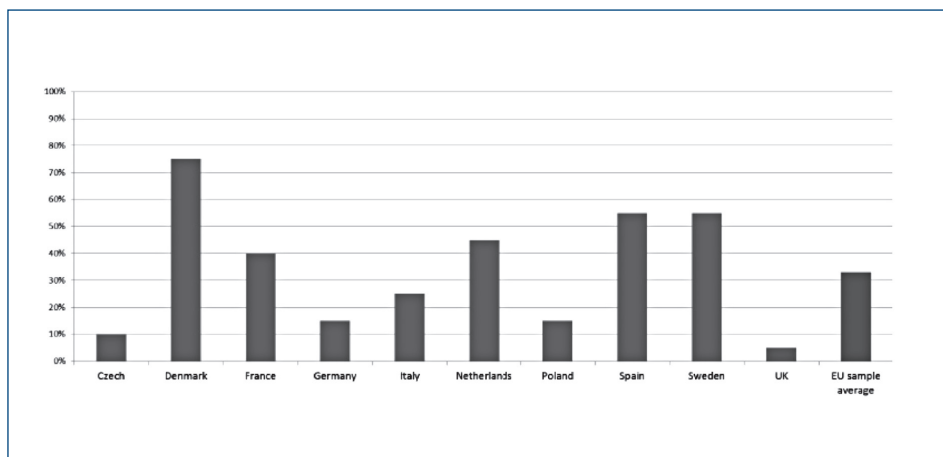
WBCSD es una asociación mundial creada en 1995 y formada por más de 200 empresas consecuencia de la fusión del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible y el Consejo Mundial de la Industria para el Medio Ambiente. El Consejo dictó 10 principios de comportamiento responsable que son guía para múltiples organizaciones empresariales.

- Los negocios son parte de la solución el desarrollo sostenible, y el desarrollo sostenible es un medio eficaz a largo plazo como estrategia de crecimiento de las empresas.
- Los negocios no pueden tener éxito en sociedades que fracasan.
- La pobreza es un enemigo clave para las sociedades estables.
- El acceso a los mercados para todos favorece el desarrollo sostenible.
- El buen gobierno es necesario para hacer que el negocio sea una parte de la solución.
- Las empresas tienen que ganarse su licencia para operar, innovar y crecer.
- Innovación y desarrollo de la tecnología son cruciales para el desarrollo sostenible.
- La eficiencia ecológica —hacer más con menos— es la esencia de las oportunidades empresariales para el desarrollo sostenible.
- Los ecosistemas en equilibrio-un requisito previo para las empresas.
- La cooperación está reñida con el enfrentamiento.

Como ejemplo de la relevancia de todos estos principios que hemos esquematizado aquí, la siguiente tabla muestra el porcentaje de empresas europeas que mencionan

al menos el Pacto Mundial de Naciones Unidas, los Principios de la OCDE o e ISO 26000 a la hora de establecer sus políticas de responsabilidad social corporativa².

% of Companies referring to at least one of: UN Global Compact, OECD Guidelines for MNEs and ISO 26000



En este estudio de la Comisión Europea, el 68% de las empresas europeas hacen mención a sus políticas de responsabilidad social corporativa y el 40% al menos hizo mención a uno de los principios expuestos en este apartado.

- Otros Principios, estándares, y acercamientos a la RSC

AccountAbility 1000 (AA1000)

Accountability es un término con una difícil traducción al castellano. Aunque en parte es equivalente a 'responsabilidad', en ámbito empresarial se encuentra asociado a la transparencia y la rendición de cuentas. AA1000 es una norma que garantiza todo esto. Su propósito es proporcionar a las empresas una serie de estándares para asegurarlo. Para ello se basan en tres principios:

- El principio básico de **inclusividad**: **implicar a los stakeholders y ser responsable con ellos.**
- El principio de **relevancia**: **tener capacidad para determinar qué asuntos son de importancia para la organización y los stakeholders.**

2. "An Analysis of Policy References made by large EU Companies to Internationally Recognised CSR Guidelines and Principles", Marzo 2013, Comisión Europea.

- El principio de **capacidad de respuesta**: los procesos que se ponen en marcha en una organización para reaccionar ante las expectativas de los stakeholders.

ISO 26000

ISO 26000 es una Norma Internacional de ISO (*International Organization for Standardization*) que orienta sobre cómo desarrollar una política de responsabilidad social en la empresa. ISO 26000 está diseñada para ser utilizadas por todo tipo de organizaciones, en cualquier sector y tanto público y privado y está llamada a convertirse en una de las herramientas básicas de estandarización del concepto de responsabilidad empresarial. ISO26000 se refiere a diversos temas de responsabilidad:

- Gobierno de la organización.
- Derechos humanos.
- Prácticas Laborales.
- Medio ambiente.
- Prácticas conforme a la legislación.
- Consumidores.
- Comunidades y desarrollo local.

Acorde a estos temas, ISO26000, desarrolla siete principios fundamentales de responsabilidad social:

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- Respeto al principio de legalidad.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Respeto a los derechos humanos.

FTSE For Good

FTSE, que tiene su origen en el Financial Times y la London Stock Exchange, es una compañía dedicada a la elaboración de índices bursátiles. Dentro de las tablas que proporciona, la serie FTSE4Good incluye la cotización de aquellas empresas que cumplen con determinados estándares internacionales de sostenibilidad y responsabilidad.

La selección se hace atendiendo a los siguientes criterios:

- Criterios negativos: el índice excluye a la industria del tabaco, armas y mecanismos bélicos, energía nuclear, civil y militar.
- Criterios positivos: evalúa la actuación de las sociedades en relación con: la sostenibilidad medioambiental; atención a las instancias sociales y relaciones con los interesados; sistemas de gestión; prácticas de negocio y comportamiento; derechos humanos (códigos de conducta específicos para el respeto de los derechos humanos, respeto a los principales estándares de la Organización Internacional del Trabajo —OIT—); adhesión a iniciativas a favor del respeto de los derechos humanos.

Estos índices permiten a los inversores y a otras empresas conocer qué compañía están actuando de una forma responsable y sostenible. Para permanecer en el índice, las empresas son sometidas a exámenes periódicos (dos veces por año, por ejemplo).

Entre esta serie de índices se encuentra el FTSE4Good Ibex 35, que junto a Bolsas y Mercados Españoles (BME), mide la sostenibilidad de las compañías española que operan en el índice bursátil de las 35 empresas más capitalizadas de la Bolsa española.

Dow Jones Sustainability Index (DJSI)

Lanzado en 1999, el índice de sostenibilidad Dow Jones fue creado por Dow Jones Indexes (el indicador con sede en Nueva York), Stoxx Limited (gestor del índice europeo) y SAM (Sustainable Asset Management) y su objetivo es integrar a aquellas compañías cotizadas que pueden considerarse responsables y que actúan conforme al concepto de desarrollo sostenible. Para ello, se evalúan 50 criterios de cada empresa aspirante a entrar en el índice en base a las tres dimensiones clásicas del desarrollo sostenible, a saber:

- Económica: código de conducta, Gobierno Corporativo, gestión de crisis y riesgos, etc.
- Ambiental: eco eficiencia, análisis medioambiental, etc. y criterios específicos relacionados con el sector).
- Social: ciudadanía corporativa y filantropía, indicadores laborales, desarrollo de capital humano, análisis social, atracción y detección del talento, etc.

Global Reporting Initiative (GRI)

La versión GRI se encuentra actualmente trabajando en una nueva generación de directrices (G4) con los siguientes objetivos:

- Mayor sencillez de cara a una mejor comprensión de las directrices.
 - Mejorar la calidad técnica de los contenidos, evitando ambigüedades e interpretaciones.
 - Mayor armonización con otros estándares de la RSC, especialmente los relacionados con la divulgación de información no financiera, como el informe integrado de IIRC (ver más adelante), y con el GHG Protocol sobre emisiones de gases de efecto invernadero.
 - Mayor relevancia y mejores orientaciones sobre la materialidad, el diálogo con grupos de interés y la cadena de valor.
-
- **La RSC y el acercamiento a los stakeholders en Iberoamérica**

A continuación se describirá el marco normativo y las entidades, encuadradas en la RSC, en algunos países iberoamericanos:

España

En consonancia con las pautas adoptadas por el grupo de países del llamado G20 y con las decisiones de la Unión Europea, el Gobierno español ha impulsado un conjunto de acciones dirigidas a reforzar nuestro sistema financiero y a establecer una Estrategia para una Economía Sostenible. Dicha estrategia se fundamenta en:

- **Ley de la Economía Sostenible, Marzo de 2011.** Esta ley aborda, transversalmente y con alcance estructural, muchos de los cambios necesarios para incentivar y acelerar el desarrollo de una economía más competitiva y más innovadora, acorde con los principios de sostenibilidad. Los puntos tratados en esta ley son:
 - Concepto de economía sostenible.
 - Conjunto de reformas en el sector público que se orientan a garantizar un entorno económico eficiente y de apoyo a la competitividad de la economía española.
 - Conjunto de reformas con la finalidad de incidir directamente en la mejora de la competitividad del tejido económico español.
 - Sostenibilidad ambiental, reformas globales de los sectores afectados (modelo energético, reducción de emisiones, el transporte y la movilidad sostenible y la rehabilitación y la vivienda).
 - Instrumentos necesarios para la aplicación y evaluación de la ley. Recogiendo como instrumento financiero el Fondo de Economía Sostenible cuyo fin es apoyar a los particulares en el desarrollo de los principios y objetivos contenidos en la Ley.
 - Definición de responsabilidad por incumplimiento de las normas de Derecho comunitario.

- **Ley 19/2013 sobre transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.** Dicha ley tiene un triple alcance:
 - Incrementa y refuerza la transparencia en la actividad pública articulándose a través de obligaciones de publicidad activa para todas las Administraciones y entidades públicas.
 - Reconoce y garantiza el acceso a la información, regulado como un derecho de amplio ámbito subjetivo y objetivo.
 - Establece las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos así como las consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento convirtiéndose así en una exigencia de responsabilidad para todos los que desarrollan actividades de relevancia pública.
- **Plan Nacional de RSC.** Este Plan tiene por objetivo la orientación de las acciones y la toma de decisiones de las organizaciones hacia aquellos asuntos que resultan prioritarios y materiales en el corto y medio plazo, tanto para su viabilidad económica como para atender las expectativas de sus grupos de interés. Adicionalmente, tiene el objetivo de difundir los valores de la RSE en el conjunto de la sociedad, haciendo especial hincapié en las pequeñas y medianas empresas que constituyen el 99,6% del total del tejido empresarial. De esta forma se pretende contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad española, impulsando modelos de gestión responsables que velen tanto por la competitividad y crecimiento de la economía como por el desarrollo de las personas y el respeto por el medio ambiente. Más concretamente, en dicho Plan se establecen los siguientes objetivos:
 - Impulsar y promover los criterios de la RSE en España, tanto en las empresas como en las organizaciones públicas.
 - Extender los valores y las prácticas de la RSE, también a las pequeñas y medianas empresas.
 - Identificar y promover la RSE como atributo de competitividad, de sostenibilidad y de cohesión social.
 - Difundir los valores de la RSE en el conjunto de la sociedad.
 - Crear un marco de referencia común para todo el territorio en materia de RSE.

Estos objetivos, a su vez, se materializan en 10 líneas de actuación:

- Promoción de la RSE como elemento impulsor de empresas más competitivas y productivas.
- Integración de la RSE en la educación, la formación y en la investigación.
- Aumento de la confianza y fortalecimiento de la Marca España.
- Gestión responsable de los recursos humanos y fomento del empleo de calidad.
- Inversión socialmente responsable.

- Innovación sostenible e inversión en I+D+i.
 - Relación con los proveedores y fomento del emprendimiento.
 - Consumo responsable.
 - Respeto al medio ambiente.
 - Coordinación, participación y cooperación al desarrollo.
- **CERSE: Consejo Estatal de RSC.** Se trata de Órgano adscrito al Ministerio de Trabajo e Inmigración que tiene un carácter "asesor y consultivo". Está encargado del impulso y fomento de las políticas de Responsabilidad Social de las Empresas y se constituye en el marco de referencia para el desarrollo de esta materia en España.

México

En México, uno de los principales avances en el campo de la RSC es haber logrado el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, lo que, sin duda, facilita su difusión y comprensión.

En lo referente al marco normativo y entidades, encuadradas en la RSC debemos destacar:

- **Ley Federal de la Responsabilidad Ambiental, Junio 2013.** La Secretaría de Medio Ambiente mexicana publicó en junio de 2013 un decreto por el que se expide la Ley Federal de Responsabilidad Ambiental, así como reformas, adiciones y derogaciones a diversas legislaciones en materia de equilibrio ecológico, desarrollo forestal y vida silvestre, entre otras. Dicha legislación establece que toda persona física o moral que con su acción u omisión ocasione directa o indirectamente un daño al entorno natural, estará obligada a la reparación de los daños o a la compensación ambiental, y a realizar las acciones necesarias para evitar el incremento de los efectos. El decreto establece diversas disposiciones a los artículos 168, 169 y 176 de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, sobre las sanciones para el responsable de los daños y las medidas a realizar para corregir las violaciones e irregularidades observadas, así como los plazos para su cumplimiento.
- **Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros (LPDUSF) 1995 (última modificación en el 2014).** Su objeto es la protección y defensa de los derechos e intereses del público usuario de los servicios que prestan las Entidades financieras.

- **Lanzamiento IPC sustentable (Diciembre 2011) (Bolsa de Mercado de Valores).** La tendencia internacional y el entorno actual, exigen nuevas iniciativas que fomenten una mayor responsabilidad social por parte de las empresas y de los mercados de valores.
Los Índices de Sustentabilidad permiten dar seguimiento al desempeño de compañías en temas de cuidado ambiental, responsabilidad social y Gobierno Corporativo. Al demostrar resultados positivos en estos 3 criterios las empresas podrán acceder a capital de inversionistas preocupados por el futuro que analizan posibles oportunidades de inversión.
- **Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía).** Se trata de una asociación privada, sin ánimo de lucro. Una de sus iniciativas de mayor relevancia fue la creación, hace unos años, de un sello basado en indicadores de responsabilidad social, el distintivo ESR, que cataloga a una compañía como Empresa Socialmente Responsable. En el 2013, las empresas que obtuvieron el Distintivo ESR del Cemefi, el cual diagnostica prácticas responsables, fueron 774, lo que significa 86 más que las 688 que lo alcanzaron en el 2012.
- **La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE).** Es una organización nacida en 2001 a partir de la alianza entre la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Unión Social de Empresarios de México (USEM), Caux Round Table Mexico e Impulsa, que está comprometida e interesada en promover la RSE en México. Los principales objetivos de AliaRSE son:
 - Soportar y fortalecer las organizaciones de empresas existentes comprometidas con RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en México, a través del intercambio de informaciones, investigaciones, productos, servicios y redes de contactos.
 - Estimular la creación de nuevas organizaciones de empresas comprometidas con RSE, mediante el desarrollo de productos y servicios que les ayuden a construir y a desarrollar su capacidad de atender las necesidades de sus miembros. Las áreas estratégicas de atención incluyen: estructura de organización, acceso a la investigación y a la información sobre RSE, ayuda sobre cómo ofrecer mejor soporte a los miembros, tecnologías de información y materiales de mercadotecnia.
 - Proporcionar a las empresas y organizaciones afiliadas a miembros de AliaRSE un vehículo y una oportunidad de compartir sus experiencias, identificar oportunidades de colaborar y acceso a redes de contactos con una serie de conferencias y de seminarios continentales y nacionales.

- Identificar afiliados convenientes en los sectores público y no gubernamental y promover colaboración en proyectos de soporte que atacan la pobreza y marginación, benefician el desarrollo de comunidades, la protección del medio ambiente, los derechos humanos y otras iniciativas para mejorar el bienestar de la población mexicana.

Perú

- **Programa Perú Responsable (Decreto Supremo N°015-2011-TR el 20 de Setiembre del 2011).** Este Programa promueve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) generadora de empleo, empleabilidad y emprendimiento en la población a nivel nacional.
 - Empleo: promueve la generación de empleo dependiente y formal, con énfasis en jóvenes, personas con discapacidad y mujeres jefas de hogar.
 - Empleabilidad: promueve el desarrollo de competencias laborales de la población beneficiaria en su ámbito de intervención; o que implementen y fortalezcan centros de formación profesional vinculados a la demanda laboral.
 - Emprendimiento: promueve la generación de oportunidades de autoempleo e iniciativas de emprendimiento productivo y formal. Otra de sus líneas de acción es promover tanto el registro de las empresas socialmente responsables como certificación de las empresas que acrediten las prácticas de responsabilidad social. El programa se creó para contribuir a la disminución de la pobreza, cumpliendo con las políticas de inclusión social, y mayor presencia del Estado.
- **Código de Bueno Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas.** El Código se orienta a brindar una versión actualizada que recoja los mejores estándares de buen Gobierno Corporativo identificados a nivel global y local, aplicables a la realidad peruana, poniendo especial énfasis en los nuevos avances experimentados en este campo, en especial en la dinámica de la Junta General de Accionistas (propiedad), el Directorio (administración) y la Alta Gerencia (gestión ordinaria), así como en la implementación de una adecuada gestión de riesgos; todo ello con el objeto de propiciar que se establezcan controles recíprocos y que las sociedades funcionen de manera eficiente.
- **Perú 2021.** Se trata de una asociación civil sin fines de lucro, liderada por empresarios socialmente comprometidos, que trabaja para lograr una visión nacional compartida, y por la difusión y promoción de la Responsabilidad Social (RS) como metodología de gestión empresarial, para que la empresa se convierta en agente de cambio para alcanzar el Desarrollo Sostenible del Perú. Representa al World Business Council for Sustainable Development-WBCSD

en el Perú, una coalición de más de 200 empresas comprometidas con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible a nivel mundial. Son miembros fundadores de FORUM EMPRESA, una alianza hemisférica de organizaciones empresariales que promueve el desarrollo de la RS en las Américas. Asimismo son "Registered Organizational Stakeholder" del Global Reporting Initiative (GRI) y la única organización peruana acreditada como "Certified Training Partner" del GRI.

Colombia

- **Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014.** Este plan tiene por objetivo consolidar la seguridad con la meta de alcanzar la paz, dar un gran salto de progreso social, lograr un dinamismo económico regional que permita desarrollo sostenible y crecimiento sostenido, más empleo formal y menor pobreza y, en definitiva, mayor prosperidad para toda la población. Para ello se establecen 4 ejes:
 - **Innovación** en las actividades productivas nuevas y existentes, en los procesos sociales de colaboración entre el sector público y el sector privado y, en el diseño y el desarrollo institucional del Estado.
 - **Buen Gobierno** como principio rector en la ejecución de las políticas públicas, y en la relación entre la Administración y el ciudadano.
 - Mayor y mejor **posicionamiento internacional** de Colombia en los mercados internacionales, en las relaciones internacionales, y en la agenda multilateral del desarrollo y de la cooperación para alcanzar la relevancia internacional propuesta.
 - Una sociedad para la cual la **sostenibilidad ambiental**, la adaptación al cambio climático, el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones y el desarrollo cultural sean una prioridad y una práctica como elemento esencial del bienestar y como principio de equidad con las futuras generaciones.
- **CECODES.** Fue creado en 1993 por empresarios colombianos preocupados por el desarrollo y el futuro del país. Este grupo decidió ofrecer el liderazgo del sector empresarial para orientar al país hacia el desarrollo sostenible, entendido como equilibrio entre el crecimiento económico, el progreso social y el balance ecológico.
CECODES es el capítulo colombiano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, WBCSD por sus siglas en inglés, que reúne a 200 compañías líderes en el mundo, unidas por el compromiso con el desarrollo sostenible a través de sus tres pilares: crecimiento económico, balance ecológico y progreso social, sus afiliados provienen de más de 35 países y de sectores industriales. En Colombia CECODES está conformado por un grupo de empresas

convencidas que el Desarrollo Sostenible es una opción para lograr una mayor rentabilidad, mejorar la calidad de vida de las personas y utilizar racionalmente los recursos naturales.

- **Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional (Acción Social).** Entidad del gobierno nacional colombiano que busca movilizar a Colombia para superar la pobreza extrema, avanzar en la reconciliación y liderar la agenda de cooperación internacional del país. Dentro de su labor están la coordinación del Sistema Nacional de Atención a la Población Desplazada, la Red para la Superación de la Pobreza Extrema (Unidos), el Sistema Nacional de Cooperación Internacional y el Centro de Coordinación de Acción Integral. Asimismo, beneficia a los más pobres con programas como Familias en Acción, generación de ingresos, obras de infraestructura, seguridad alimentaria y con su acción contribuye a la generación de condiciones para la paz y la prosperidad con programas como el Grupo de Desarrollo y Paz.
- **Corporación Fenalco Solidario.** Entidad del comercio organizado que viene trabajando desde 1990 en programas de Responsabilidad Social, buscando siempre la armonía entre las personas y de estas con el entorno. La Corporación Fenalco Solidario Colombia trabaja para que los empresarios y la sociedad, se comprometan a realizar acciones socialmente responsables que contribuyan a la sostenibilidad y la armonía en el planeta.

Argentina

- **Ley 8.583 de 13/09/13 que modifica la anterior ley 8.488 de 24/10/2012 sobre Responsabilidad Social Empresarial.** Cuyo objeto es promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, en el diseño y materialización de sus políticas, con el fin que se cumpla una objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera. Para ello se fija el marco jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE).
- **IARSE, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial.** El objetivo principal de IARSE es la creación valor para las empresas y la sociedad trabajando junto al mundo de los negocios y generando herramientas de gestión, redes y mecanismos de información e intercambio de experiencias. Promueve además la colaboración mutua entre las compañías que han decidido hacer de su conducta responsable un valor a partir del cual contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sustentable. Entre las actividades llevadas adelante por el IARSE, se pueden mencionar:

- Promoción y difusión del concepto y la práctica de la RSE y su evolución.
 - Desarrollo y publicación de herramientas de gestión.
 - Intercambio de experiencias y networking entre pares que practican la RSE.
 - Apoyo y asistencia técnica a núcleos regionales de empresarios por la RSE.
- **El Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS)**. Es una organización de empresarios no sectorial que aglutina a 63 empresas de diferentes sectores industriales radicadas en Argentina, unidas por el compromiso común del desarrollo sostenible. Es el capítulo argentino del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Fue fundada en 1992 y cuenta con un Grupo de Trabajo de RSE. Es miembro de la Red Argentina del Pacto Global y fue integrante del Comité Espejo Nacional para la elaboración de la ISO 26000 en Responsabilidad Social en el sector de Industria. Sus principales objetivos son:
 - Ser líder empresarial en la promoción del desarrollo sostenible.
 - Participar en la generación de políticas públicas para crear las condiciones del entorno adecuadas para una contribución efectiva al desarrollo.
 - Desarrollar y promover el caso empresarial mostrando que se hace lo que se dice.
 - Demostrar la contribución empresarial con soluciones sostenibles y compartir herramientas de vanguardia entre los miembros.
 - Contribuir a un futuro sostenible para países en desarrollo y transición.

Brasil

- **Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social**. Es una organización sin fines lucrativos, caracterizada como OSIP (Organización de la sociedad civil de interés público). Su misión es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, haciéndolas compañeras en la construcción de una sociedad justa y sostenible.
- **Programa CEBDS por un País Posible**. Se trata de un conjunto de propuestas en el ámbito de la sustentabilidad presentado por el Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sostenible. El documento fue elaborado a petición de los CEO de las empresas miembro del Consejo. La propuesta tiene cinco objetivos macro que abarcan 22 temas transversales de sostenibilidad en áreas como la educación, saneamiento, Equidad, Biodiversidad, Gestión de Recursos Hídricos, Energía y Movilidad, entre otros. Participaron en el programa las empresas Abalatas, Basf, Bayer, Kirin Brasil, Braskem, BRF, DNV, Dow Latinoamérica, Ecofrotas, EY, GE, Lafarge, Masisa, Monsanto, PepsiCo, Pirelli, Renova

Energía, Solvay Rhodia Group, Schneider Electric Company, Shell, Siemens, Syngenta, Unilever y Wal-Mart.

La medida representa un avance histórico en la relación entre los sectores público y privado, cuando por primera vez las grandes empresas presentan propuestas de desarrollo sostenible. Los principales objetivos del documento son:

- **Agregar valor a los productos de la industria brasileña.** Fortalecer el «Sello Brasil» para diferenciarse en los mercados internacionales mostrando a los productos brasileños con emisiones más limpias y niveles más bajos de la matriz energética de CO₂.
- **Promover y proteger los activos brasileños y los recursos naturales.** Regular y fomentar el pago por servicios ambientales de los proyectos presentados por empresas privadas a través de la deducción de los impuestos adeudados
- **La Ley Rouanet estándar.** Instituir un nuevo marco legal de la herencia genética, reducir la burocracia para el acceso a la biodiversidad y los conocimientos tradicionales de una manera sostenible. Establecer una política de subsidio a las tarifas para el consumo de agua y un uso más inteligente de la energía en la industria, el comercio y los entornos rurales.
- **Ampliar el acceso a la infraestructura y los servicios básicos y de calidad para la población.** Establecer metas de mejoras en los indicadores de saneamiento, con pena o recompensa, y fomentar la expansión de las asociaciones con el sector privado. Promover una mejora sistémica en la calidad de la educación básica, incluyendo los modelos de gestión compartida con el sector privado.
- **Promover la eficiencia y la calidad de vida en los centros urbanos brasileños.** Establecer los requisitos para la construcción sostenible certificada, apuntando el bajo impacto ambiental, como el estímulo de los sistemas solares de calefacción, la racionalización del uso del agua y el reciclaje de residuos. Ampliar la oferta de calidad de transporte público, los modos diversificados y la informatización de la operación y supervisión.
- **Liderar la transición a la economía baja en carbono.** Crear políticas regionales que impulsen nuevas fuentes, con el fin de construir una matriz energética más equilibrada. Establecer las políticas para fomentar la inversión en redes inteligentes para ampliar la energía inteligente y la generación distribuida, incluso a través de fuentes limpias y renovables.

Chile

- **Consejo de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible.** Consejo creado en 2013 y encabezado por el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, y compuesto además por instituciones de gobierno, miembros de la sociedad civil y representantes del sector académico y empresarial para la definición de una política pública en RS.
- **Estrategia Nacional de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible en Chile 2013-2015.** Este documento busca ser una hoja de ruta para la gestión pública en materia de responsabilidad social, y detalla los objetivos y acciones prioritarias para el desarrollo de una política nacional en la materia, identificando las principales deficiencias y estableciendo cuatro ejes de acción para superarlas: estrategia, proyección internacional, difusión y diálogo. Este Plan propone acciones concretas de corto y largo plazo como incentivar las buenas prácticas, a través de mecanismos de reconocimiento público como el programa Sello Pro Pyme —que distingue a las empresas que pagan en menos de 30 días a sus pequeños proveedores— o la elaboración de reportes de sostenibilidad por parte de las empresas tanto públicas como privadas.
- **Acción RSE.** Es una organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias que trabajan por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sustentable en Chile. Ser parte de Acción RSE significa unirse a una red de empresas líderes comprometidas con las personas y el planeta para lograr una sociedad más próspera y justa, a través de negocios exitosos y sustentables.
- **PROhumana.** Organización chilena —sin fines de lucro, no partidista, independiente y autosustentable— que actúa desde prismas reflexivos y críticos, formada por personas que buscan identificar, promover y coordinar buenas prácticas para un desarrollo humano sustentable e integral. Su misión es promover una cultura de RSE y responsabilidad ciudadana en Chile a través de una ciudadanía proactiva, expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos; la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad; y la generación de acciones trisectoriales específicas. Sus principales líneas de actuación son:
 - Investigación y desarrollo del conocimiento.
 - Sensibilización de actores de la sociedad.
 - Constitución y coordinación de redes de cooperación.
 - Servicios de asesoría especializada.
 - Desarrollo de metodologías, evaluación y promoción de la RSE.

- Promoción de espacios de diálogo, reflexión y encuentros.
- Creación de nuevos proyectos.

Costa Rica

- **AED Asociación Empresarial para el Desarrollo.** Es una organización sin fines de lucro que promueve la Responsabilidad Empresarial y la Inversión Social Estratégica del sector productivo mediante la orientación práctica, la instalación de capacidades, el intercambio de buenas prácticas y la conformación de alianzas en temas prioritarios para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible del país. Se trata de una alianza de más de 110 empresas privadas y públicas conscientes que mediante la incorporación de buenas prácticas hacia los distintos públicos de interés en la gestión del negocio, el sector establece relaciones más sostenibles en una sociedad con mayor desarrollo económico, social y ambiental. Pertenecen a otras organizaciones internacionales como Forum Empresa, el World Business Council for Sustainable Development y la Red Centroamericana de Promoción de la RSE.
- **Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica.** En el 2004, AED presentó al país el Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. El modelo resultó de un largo proceso de investigación en el cual participaron unos 250 representantes de todos los sectores de la sociedad. Este modelo vino acompañado de una herramienta de autoevaluación y benchmarking que permite a las empresas evaluar el estado de incorporación de la RSE en su modelo de negocios. Este modelo fue homologado en el 2008 con toda la región centroamericana como parte del proyecto de regionalización de la RSE en Centroamérica, donde nació la Red Centroamericana de RSE: **IntegraRSE**. Se lograron definir objetivos comunes y estandarizar criterios. Además, se establecieron indicadores comunes para que el sector productivo centroamericano pueda mejorar continuamente su forma de hacer negocios. Los indicadores se plasmaron en la herramienta IndicaRSE que permite medir el nivel de conducta socialmente responsable que tienen las organizaciones. Las áreas identificadas como prioritarias para un modelo de RSE en Costa Rica, incluidas en IndicaRSE, se enmarcaron en lo que se llamó Heptágono de RSE, basados en el enfoque propuesto por Forum Empresa. El heptágono está formado por siete áreas en las que la empresa debe enfocarse de manera integral para alcanzar una conducta de responsabilidad con la sociedad donde se desarrolla: gobernabilidad, público interno, medio ambiente, proveedores, mercadeo responsable, comunidad y política pública.

Ecuador

- **CERES Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social.** Es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil que promueven el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible.
- **El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE).** Es una organización privada, sin fines de lucro, que impulsa la práctica, la aplicación de acciones concretas y la implementación de un modelo de Responsabilidad Social.

Bolivia

- **Reglamento de responsabilidad social empresarial para las entidades de intermediación financiera.** Este reglamento tiene por objeto definir las líneas de RSC a seguir por las entidades financieras:
 - Rendición de cuentas ante la sociedad en general.
 - Transparencia.
 - Comportamiento ético.
 - Respeto a los intereses de las partes interesadas.
 - Respeto a las leyes.
 - Respeto a los derechos humanos.
- **Ley nº393 Ley de Servicios Financieros, 21 Agosto 2013.** En el artículo 4 de esta ley se hace referencia a la función social de los servicios financieros estableciéndose que deben cumplir la función social de contribuir al logro de los objetivos de desarrollo integral para el vivir bien, eliminar la pobreza y la exclusión social y económica de la población. Del mismo modo se recoge que tanto el Estado de Bolivia como las entidades financieras en él comprendidas deben velar porque los servicios financieros que presten, cumplan mínimamente con los siguientes objetivos:
 - Promover el desarrollo integral para el vivir bien.
 - Facilitar el acceso universal a todos sus servicios.
 - Proporcionar servicios financieros con atención de calidad y calidez.
 - Asegurar la continuidad de los servicios ofrecidos.
 - Optimizar tiempos y costos en la entrega de servicios financieros.
 - Informar a los consumidores financieros acerca de la manera de utilizar con eficiencia y seguridad los servicios financieros.

- **Fondo Verde.** La misión de Fondo Verde es la de contribuir a la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente desde la justicia y solidaridad, participando en la ejecución y administración de proyectos estratégicos de desarrollo ambiental en el ámbito local, nacional e internacional.
- **El Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (CEDES).** Es el capítulo boliviano del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Fue constituido en Bolivia en 2003 como una fundación sin fines de lucro. Sus miembros son empresas que operan en Bolivia, con presencia nacional e internacional, que buscan lograr de forma responsable un desarrollo sostenible con enfoque económico, social y ambiental. CEDES tiene como finalidad conjugar de forma adecuada programas, proyectos y acciones que reflejen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el manejo ambiental adecuado como el mejor camino para incrementar la competitividad de las empresas promoviendo el desarrollo de nuevas iniciativas nacidas de la sociedad. Las principales líneas de actuación son:
 - **Proyecto Sembrando Gas.** Conformado por la alianza estratégica de la empresa estatal del petróleo, la cooperación internacional y la empresa privada, viene cooperando a establecimientos educativos fiscales (EEFs) de Bolivia con conexiones de gas natural y provisión de equipos desde el año 2004. El objetivo del proyecto en sus tres etapas ha sido la de contribuir a mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes de Bolivia.
 - **Programa Negocios Inclusivos.** Nace por la iniciativa del WBCSD y la Agencia de Cooperación Holandesa (SNV) de trabajar conjuntamente impulsando negocios innovadores que beneficien a los sectores pobres (negocios inclusivos). CEDES Bolivia, como miembro de la red del WBCSD, y la agencia local del SNV, desarrollan y difunden el concepto de negocios inclusivos en Bolivia como una solución sostenible que contribuya a la reducción de la pobreza, con la participación y el liderazgo del sector privado.
- **Organizaciones Multilaterales**

Por lo que se refiere a organismos supranacionales o multilaterales, podemos señalar las siguientes iniciativas:

Unión Europea

El marco de la RSC en Europa tiene como principal fuente actual la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 25 de octubre de 2011, titulada "*Estrategia*

Renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre Responsabilidad Social de las Empresas".

En este documento se les pide los Estados miembros esencialmente a:

- elaborar y/o actualizar planes o acciones prioritarias para promover la RSC en apoyo de la Estrategia Europea 2020,
- realizar avances en aspectos como el consumo y las compras públicas responsables,
- la incorporación de la RSE en la formación y también en los criterios de inversión, poniendo como telón de fondo la propuesta legislativa de transparencia de aspectos no financieros,
- vincular la RSE no sólo a gestión de riesgos sino a competitividad, crecimiento y creación de valor compartido.

Además, recomienda a las empresas, entre otras cosas,

- tomar en consideración alguno de los principios y directrices de RSC internacionales de adhesión voluntaria,
- adoptar un planteamiento estratégico a largo plazo sobre la RSC,
- y mejorar la divulgación de su rendimiento e impactos sociales y ambientales.

La Comisión Europea también ha iniciado la elaboración de orientaciones a las empresas sobre derechos humanos o la elaboración de un código de buenas prácticas sobre auto- y co- regulación.

Es importante resaltar la importancia de la información no financiera. Desde 2006, el Parlamento Europeo ha venido solicitando a la Comisión Europea arrancar iniciativas para reforzar el marco legal europeo en relación con la divulgación de este tipo de información.

Entre los hitos más destacados al respecto se encuentran el Acta del Mercado Único, donde se recoge que la Comisión presentará una propuesta legislativa sobre la transparencia de la información social y ambiental facilitada por las empresas de todos los sectores, una consulta pública realizada al efecto en 2011³.

3. En dicha consulta pública la mayoría de los encuestados estimaron que resulta importante una mejor información sobre los siguientes aspectos: (1) si la sociedad cuenta o no con una política de RSC (y, en caso de contar con ella, como se implanta), (2) los principales riesgos y oportunidades de negocios que surgen de los asuntos sociales y medioambientales y la forma en la que se tienen en cuenta en la estrategia empresarial, y (3) la información clave sobre otros aspectos específicos. Por lo general, los encuestados consideraron que podría valorarse el hecho de informar sobre aspectos no financieros en base a principios generales internacionales tales como los vistos en este capítulo.

Las alternativas que en principio se barajan en relación a esto son:

- Marco voluntario para la divulgación de la información.
- Marco "cumplir o explicar" para determinados aspectos.
- Aspectos de obligado reporte. En la actualidad varios países han regulado la publicación de información no financiera, como Suecia, Dinamarca, Brasil o Francia, país este último donde se ha publicado recientemente el Decreto no 2012-557, de 24 de abril de 2012, sobre las obligaciones de transparencia de las empresas en materia social y ambiental.

Banco Mundial

El Banco Mundial, a través de la Corporación Financiera Internacional (CFI), su brazo para el sector privado, fomenta la inversión sostenible del sector privado en los países en desarrollo, para así ayudar a reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida de la población.

CFI es un inversionista y asesor internacional abocado a promover, entre sus países miembros, el desarrollo, proyectos viables que sean redituables, financiera y comercialmente fuertes y sostenibles, desde el punto de vista ambiental y social.

CAF

CAF-banco de desarrollo de América Latina centra sus líneas de acción en la promoción de la RSE en medio ambiente, con su programa latinoamericano del Carbono, Energía Limpias y Alternativas entre otros, en desarrollo social comunitario y es muy activo estableciendo pautas de Gobierno Corporativo, específicamente con los lineamientos para un código andino de Gobierno Corporativo.

También al pequeño emprendedor y a iniciativas productivas locales, la potenciación de cadenas de valor competitivas y apoyo a proveedores locales, así como todo el desarrollo del trabajo en la base de la pirámide.

BID

El Grupo del BID está integrado por el Banco Interamericano de Desarrollo, la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN).

La CII se ocupa principalmente de apoyar a la pequeña y mediana empresa, y el FOMIN promueve el crecimiento del sector privado mediante donaciones e inversiones, con énfasis en la microempresa. Los recursos del FOMIN financian proyectos

encuadrados en tres categorías: Marco empresarial, Desarrollo empresarial, Democracia financiera.

Dentro de la categoría Desarrollo Empresarial los proyectos que se financian están relacionados con la RSE. El FOMIN apoya el desarrollo de normas nacionales y regionales de RSE, ayuda a las Pymes a implementar estas medidas y se enfoca en asociarse con grandes empresas interesadas en inversiones socialmente responsables.

El BID tiene como ejes actuales de la RSC el apoyo al pequeño emprendedor y a iniciativas productivas locales, la potenciación de cadenas de valor competitivas y apoyo a proveedores locales, así como todo el desarrollo del trabajo en la base de la pirámide.

CEPAL

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó en 1948 para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo.

LA CEPAL centra sus esfuerzos en promoción de la RSC en las áreas de innovación social e impacto social y ambiental de las operaciones empresariales.

Naciones Unidas

Al margen del pacto mundial ya mencionado, cabe resaltar los principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos, planteados en el 2011 por John Ruggie, representante especial del Secretario General de las Naciones Unidas para los derechos humanos y empresas, y aprobados por el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas ese mismo año.

Así mismo, los objetivos de desarrollo del milenio recientemente discutidos son indicadores y lineamientos a tener en cuenta para la cooperación de las empresas en cuanto a la mejora de la calidad del ser humano.

OCDE

El cuarto principio sobre buen gobierno de 2004 versa sobre el rol de los terceros legítimamente interesados (stakeholders). Se afirma la necesidad de reconocer los derechos de los terceros y promover una cooperación activa entre las sociedades y estos, para crear riqueza, trabajo y transacciones éticas y financieramente sanas.

No obstante, la redacción de este principio es de base claramente contractualista y pivota, esencialmente, sobre los derechos de terceros interesados que tengan un reconocimiento explícito de base legal o contractual. Es decir, como ya se anticipaba, la protección de los otros grupos de interés proviene del marco normativo al que se sujeta la actividad empresarial con carácter general.

No se incluye, por tanto, ningún matiz en la configuración de la sociedad que responda al interés público. Ni siquiera por su función en el mercado, como centro objetivo en el que convergen numerosos intereses de las personas afectadas por la actividad económica, que resultan de las relaciones de la compañía con el mercado y con la comunidad en general.

Aun así, la OCDE ya se menciona tiene sus directrices para empresas transnacionales y otros documentos, al margen de Gobierno Corporativo, que impulsa la RSC.

5. EVOLUCIÓN Y CAUSAS DE LA IMPORTANCIA ACTUAL DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE CON LOS STAKEHOLDERS

Entender la importancia actual que ha cobrado el comportamiento responsable con los stakeholders exige hacer un recorrido por la evolución de su práctica.

- **Antecedentes del comportamiento social responsable**

En el desarrollo de la civilización occidental, existen actos aislados con interés social que si bien tienen su importancia no consiguieron establecer una corriente de preocupación por la sociedad en su conjunto.

Ejemplos históricos de inquietud social en la civilización occidental

Reformas de Solón en Grecia en los primeros años del siglo VI a. de C	Mejoraron radicalmente la situación de las capas más necesitadas de la sociedad como eran los pequeños agricultores con tierra y endeudados, los trabajadores no poseedores de tierras y los esclavos.
El derecho natural romano	Enraizado en el estoicismo, el derecho natural romano y su jurisprudencia, realiza un gran esfuerzo por la equidad social.
La ley hebrea	La protección al pobre, el derecho cada tres años al diezmo (Debut. 14:28), la norma tanto del año sabático como el jubilar, o la protección al trabajador (Lev 19:13) se encuentran en la ley hebrea y son claros ejemplos de preocupación social.

También en las culturas orientales existen ejemplos de inquietud social ocasionada sobre todo, por Confucio, al exaltar la benevolencia personal; Gautama, el buda, al definir el dar como una virtud personal; Hammurabi y su famoso código con leyes a favor de los necesitados; y las escrituras hindúes que abogaban por la donación gratuita a los 'hombres santos' para el sustento de éstos.

Sin embargo, todos estos valiosos comportamientos nunca produjeron una corriente social generalizada de acciones a favor del ser humano hasta la llegada del cristianismo, en el cual se subraya el comportamiento que cada hombre tenga con su prójimo como doctrina de vida.

La dedicación de una importante parte de los bienes de la iglesia y sus fieles a obras de caridad social, así como la preservación del patrimonio histórico artístico, el apoyo a la cultura o el cuidado de obras literarias y la expansión de la educación, ha sido la más importante práctica, en muchas ocasiones y regiones la única, de acciones socialmente responsables, muy en especial en la lucha contra la escasez e inclusión en la sociedad de los más desfavorecidos.

El cristianismo

Ya desde el siglo I, se exhortaba al reparto de bienes con los que menos tenían (hechos 4:32; 34-35) y la disposición del Cristianismo hacia un cambio en el corazón humano respetando la libertad de cada hombre en su propia toma de decisiones, ya tuvo consecuencias desde la conversión de Tito Flavio hacia el final del siglo I y las palabras de Clemente de Alejandría que exhortaban a hacer un uso de las riquezas materiales como don de Dios y a la disposición de las mismas para el bien público y social. Esta es una base relevante de responsabilidad social empresarial

En la época moderna, también hubo ejemplos de sensibilidad y protección social desde un punto de vista comercial. En concreto existen cuatro hechos que son claros precedentes de la responsabilidad empresarial moderna:

1. Los Gremios Profesionales

Los gremios se popularizan durante el siglo XIV como agrupaciones de carácter profesional, es decir, asociaciones de artesanos y mercaderes que se unían con un objeto económico, laboral y técnico.

A través de sus ordenanzas, se regulaba todo lo concerniente a funcionamiento, trabajo, examen para obtener el grado de maestro, salario, horario, calidad, inspección, infracciones, etc. Se podía ingresar en el gremio una vez cumplidos los 16 años, como aprendiz. El aprendizaje duraba de 2 a 4 años, al cabo de los cuales, si se había demostrado competencia, el candidato se inscribía como oficial, categoría en la que se

permanecía durante dos años, pasados los cuales se adquiría el grado de maestro mediante examen, consistente en la realización de una obra del agrado del tribunal, compuesto por maestros. Sólo éstos podían tener taller a su nombre, taller que hacía las veces de escuela de oficios. Los ingresos de los gremios procedían de los encargos que recibían, de las multas a los infractores de las ordenanzas y de los derechos de examen.

Como se puede apreciar los gremios son, en cierta medida, un antecedente de los sindicatos e hicieron un gran trabajo en la responsabilidad social respecto al desarrollo de empleados.

2. Los Montes de Piedad

Durante la edad media, los créditos y préstamos, tenían intereses de más del 30% y los tomadores del préstamo lo garantizaban con bienes inmuebles. Esto suponía que cuando no podían devolverlos, quedaban privados con frecuencia de su hogar y su medio de vida, condenados a la pobreza.

En este contexto, la Iglesia calificó estos préstamos como usura y prohibió a los católicos el desarrollo de los mismos, que quedó reservado a los que no eran católicos.

Como contrapartida, el rey Juan II de Castilla solicitó al papa Eugenio IV su permiso para crear el "Arca de Misericordia" o "Arca de limosnas", que como asociación benéfica guardaba en un arca el dinero o los granos de cereal donados por benefactores que se prestaban a los necesitados con obligación de devolverlo al cabo de un año.

Los franciscanos difundieron esta iniciativa en la Italia renacentista, donde era costumbre llamar allí Monte a una suma de dinero grande (amontonada) y empleado como sinónimo de caja o depósito. Así, los franciscanos crearon los Montes de Piedad (Monte di Pietà) recalcando con ese nombre que su función no era el préstamo a beneficio, sino el auxilio de los más necesitados. Pronto todas las grandes urbes y muchas ciudades pequeñas tuvieron su Monte de Piedad, tanto en Italia como en España y sus virreinos en América.

Estos Montes de Piedad o Montepíos tenían como finalidad el préstamo sin interés a las personas con menos recursos. Así, en lugar de bienes inmuebles, únicamente aceptaban como garantía bienes muebles; principalmente alhajas y ropa, pero también mobiliario, obras de arte o cualquier objeto valioso que se pudiese transportar. A este tipo de préstamo se le llama "crédito prendario", por la cualidad de "prenda" que se deja como garantía de devolución.

Las garantías muebles eran guardadas en depósito, y si el préstamo no se devolvía en el plazo previsto se subastaban, ganando el montepío la diferencia que se pudiese

obtener con respecto a lo prestado, o perdiéndola si el precio que se obtenía era menor. En cualquier caso, el tomador del préstamo no perdía ni su casa ni su medio de vida, sino únicamente un objeto superfluo.

Curiosamente, los microcréditos o el mundo de las microfinanzas, tan en boga desde los años 1990, tienen ya 5 siglos antes su propia experiencia de éxito y la comprobación de que la morosidad es más baja en este tipo de préstamos

Para garantizar su continuidad, de forma que estos Montepios fueran auto sostenibles, concepto también que parece ser muy moderno, pero que ya se buscaba hace 5 siglos, comenzó al cabo de unas décadas la costumbre de cobrar pequeños intereses. El concilio de Letrán de 1515 aceptó finalmente el cobro de intereses, siempre que fuesen moderados (nunca más del 10%) y reforzó el carácter benéfico que debían tener los Montes de Piedad.

3. Las Cajas de Ahorro

El rechazo calvinista a los principios religiosos del montepío dio lugar al nacimiento de las cajas de ahorro a lo largo del siglo XVIII en el norte de Europa.

El principio rector de la caja de ahorros estaba fundado en el estímulo del ahorro como la forma de mejorar las condiciones de vida de las clases más humildes. Se crearon asociaciones mutualistas en las que sus miembros benefactores aportaban dinero para una caja cooperativa que captaba depósitos de particulares remunerados por medio de un interés (al contrario que los montepíos que cobraban el depósito). El metálico depositado era empleado por la caja para a su vez conceder préstamos, aunque no financieros. Dado que su fin era benéfico y no usurario, los intereses que se cobraban al préstamo eran bajos, muy similares a los de los Montes de Piedad.

Si bien el fin ético-religioso de los montepíos se perdía con este nuevo concepto, seguían tratándose de asociaciones sin ánimo de lucro, cooperativas, y muy arraigadas al lugar donde nacían, con un objeto social indudable.

4. El Mecenazgo

En el siglo XV en Italia los mecenas financiaban estudios o trabajos a personas por lo general dedicadas a las bellas artes para después promover su trabajo y recuperar su inversión. El mecenazgo sienta las bases de la moderna filantropía empresarial.

Los Medici fue una de las familias más influyentes en este campo. Sus miembros eran mercaderes que comerciaban con artículos de lujo del Oriente y controlaban una gran

parte del provechoso mercado de telas. Además eran banqueros exitosos y poseían una cadena de bancos en toda Europa con una clientela influyente, que incluía a los papas.

Cosimo Medici fue el miembro de la familia que mayor impulso dio a esta labor de mecenazgo, siendo relevante como, siendo joven, aprendió de las obras clásicas griegas que cada ciudadano tenía tanto la responsabilidad de cooperar con la sociedad como el derecho de beneficiarse con ella. Este sin duda, es uno de los enfoques actuales de la responsabilidad social empresarial, y ya se encuentra en el desarrollo del mecenazgo de los Medici hace 5 siglos.

Como ejemplo, Cosimo patrocinó una biblioteca para el monasterio de San Giorgio Maggiore, en Venecia con dos objetivos:

- por un lado porque él disfrutaba alentando el interés por los libros y el conocimiento (permitía que muchos hombres cultos tomaran prestados libros de su propia biblioteca),
 - y por otro porque el patrocinio era también una forma de asegurarse el apoyo político de los papas de la época.
- **Etapas de la responsabilidad social empresarial**

Pues bien, aunque como se ha visto, han existido antecedentes de la responsabilidad social empresarial, y algunos de ellos realmente relevantes, no se puede empezar a hablar propiamente de responsabilidad social empresarial hasta finales del siglo XIX y principios del XX, cuando la empresa se conforma tal y como la conocemos hoy debido al proceso de industrialización desarrollado en dicho periodo.

A partir de ahí, se identifican cinco etapas que es necesario conocer, y que analizaremos a continuación.

Etapas de la Responsabilidad Empresarial	
Inicio	Desde finales del siglo XIX hasta 1950
Crecimiento	Desde 1950 hasta 1995
Explosión	Desde 1995 hasta 2015
Expansión	Desde 2015 hasta 2025
Co-generación	Desde 2025 hasta 2040
Consolidación	A partir de 2040

1. El inicio

Varios hechos confluyen en este período inicial que va desde el último tercio del siglo XIX hasta el final de la segunda guerra mundial, al margen del crecimiento de la empresa como ente organizativo de primer nivel.

a) Aparición de los Movimientos Sindicales

A finales del siglo XVIII, en Inglaterra, nacieron las primeras asociaciones de trabajadores, las llamadas sociedades de ayuda mutua (o "socorro mutuo"). Las integraban esencialmente artesanos y su objetivo era la unión de los obreros para conseguir mejoras laborales y salariales, operando como resistencia frente a adversidades como la enfermedad o el desempleo.

A partir de 1824, el asociacionismo obrero progresó rápidamente, organizándose según dos modelos: sindicatos de oficio (Trade Unions) y cooperativas.

En su origen, los Trade Unions británicos estuvieron constituidos por obreros de una localidad integrados en un mismo oficio y su propósito era prestar ayuda en caso de grave necesidad a sus miembros. Su financiación era atendida mediante aportaciones económicas que luego eran utilizadas en la asignación de pensiones y subvenciones varias. No se constituyeron legalmente hasta 1871. Durante las siguientes décadas no dejó de aumentar su número y el de sus afiliados, y a finales de siglo sumaban más de 2 millones.

En el resto de Europa los sindicatos adquirieron importancia a lo largo del último tercio del siglo XIX. Contaban con una cuidada organización, dependencias, financiación y funcionarios propios, constituyéndose en elementos indispensables en las relaciones laborales. Así surgieron, entre otros: en Alemania la Asociación General de Trabajadores Alemanes (1863), en España la Unión General de Trabajadores (UGT, 1888), en Francia la Confédération Générale du Travail (CGT, 1895), en Estados Unidos el American Federation of Labor (AFL, 1886).

Gracias a los sindicatos, numerosas iniciativas socialmente responsables fueron implantadas a favor de los derechos de los trabajadores y empleados, llegando muchas de ellas hasta nuestros días.

b) La Postura de La Iglesia Católica

La Iglesia multiplica sus ya grandes esfuerzos hasta la fecha, a raíz de la publicación en 1891 de la encíclica Rerum Novarum de León XIII, primera dedicada especialmente a la llamada cuestión social.

Este hecho empuja al conjunto de sus fieles a participar de manera más comprometida con la comunidad en aspectos de desarrollo y promoción social, y marca pautas de comportamiento responsable de empresas y corporaciones.

c) Filantropía

Aparecen igualmente en esta etapa de nacimiento real, los primeros grandes filántropos, mención aparte de los mecenas de la Italia renacentista, que por medio de vastas fortunas, no sólo dan un empujón de gran importancia, especialmente en los Estados Unidos, a la generación de obras con interés social, ya sean culturales, educativas, artísticas o enfocadas hacia otros campos de actividad, sino que también llevan a la sociedad la idea de que la participación social de todos es importante, y sobre todo, de los que más tienen, lo que parece que comienza a ser real veinte siglos después de que Tito Flavio estuviera interesado en este aspecto del desarrollo.

Sin duda, esta es una importante aportación de personajes de la talla de Rockefeller, Vanderbilt, Carnegie, Ford o Kellogg, y cuyas aportaciones todavía hoy en día continúan por medio de sus fundaciones, un siglo después.

d) Aparición de las primeras organizaciones sociales

La primera ONG considerada como tal es la Cruz Roja. Surge a iniciativa de Henri Dunant, tras ver el elevado número de víctimas producido en la batalla de Solferino entre Francia y Austria. Así en 1863 se constituyó el Movimiento Internacional de la Cruz Roja. Entre las primeras ONGs importantes están también:

- Save the Children's Fund, fundada en 1919 con el fin de ayudar a los jóvenes huérfanos.
- Plan, que nace en 1937 para ayudar a los niños damnificados de la guerra civil española.
- OXFAM (Oxford Famine Relief Committee), surgida después de la II Guerra Mundial con la intención de luchar contra el hambre.

Estas organizaciones que van apareciendo hasta la segunda guerra mundial serán un importante impulso de la responsabilidad social de las empresas, especialmente en su área de acción social, ya que fomentarán y desarrollarán alianzas con empresas para acometer juntas acciones con interés social.

2. El crecimiento

Desde 1950 y hasta 1995, el concepto de responsabilidad empresarial empieza a desarrollarse. Al final de la segunda guerra mundial, animado por los vencedores Estados Unidos e Inglaterra, y por la confluencia del poderío económico y político de aquel y el prestigio intelectual en el campo de la ciencia económica de éste, especialmente por la escuela de Cambridge y la figura, tan influyente en la época, de Keynes, se establece lo que ha sido conocido como el tratado de Bretton Woods.

Aquel tratado pretendía la creación de un nuevo orden económico internacional para evitar la repetición de los caóticos años 30, supervisado por tres nuevas instituciones económicas internacionales: La Organización Internacional de comercio, que no llegó a arrancar (aunque apareció el GATT como consecuencia), el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

La consecuencia de este tratado, así como las del plan Marshall para la reconstrucción y desarrollo europeo, entre otras razones, fue un crecimiento económico sin precedentes en la civilización occidental a lo largo de tan solo veinticinco años.

Se puede decir que en tan corto período de tiempo, de mediados de los años cuarenta hasta la crisis del petróleo de 1973, Europa y Norteamérica, así como Japón, erradicaron la pobreza severa en todo su territorio y brindaron a sus ciudadanos el acceso a campos como la salud, la educación, la vivienda y los servicios de infraestructura básicos, como tratamiento de agua y acceso a electricidad, entre otros.

En ese mismo periodo y una vez los países europeos habían salido de la situación de posguerra, se expande la cooperación a otros países no desarrollados o en vías de desarrollo mediante la creación de agencias internacionales.

Igualmente los países ya desarrollados empiezan a mirar y a preocuparse de otros campos con interés social como el arte y la cultura o el deporte, comenzando a invertir en su expansión a nivel interno.

Ahora bien, en los países no desarrollados o en vías de desarrollo este crecimiento económico y social no se producía del mismo modo.

Aunque en algunos de estos países se daba un crecimiento del PIB de alrededor del 5-6% anual, su desarrollo social y económico no seguía la senda de los países más desarrollados y la diferencia entre países ricos y pobres aumentó alarmantemente, lo que fue llamado durante ese periodo, la gran divergencia, término acuñado por Samuel Huntington en 1996. Esto se debió en concreto a las siguientes razones:

- La disparidad en la distribución de la generación de la riqueza.
- La falta de productividad, especialmente la agraria.
- El escaso y a veces nulo desarrollo tecnológico.
- La falta de acuerdos comerciales ventajosos o siquiera equitativos.
- Un aumento de la población no generador de riqueza paralela.
- La escasa experiencia e incluso voluntad democrática de gran parte de los gobiernos respectivos.
- Las revueltas y conflictos armados.

Este panorama, por un lado la expansión de la riqueza en algunos territorios y por otro la expansión de la pobreza, fomentó la aparición de los nuevos movimientos sociales europeos y norteamericanos.

Estos nuevos movimientos sociales aspiraban (y continúan haciéndolo) a tener voz en el proceso político de toma de decisiones ante una percepción por parte de aquellos de la existencia, tanto de una concentración de renta creciente como de una concentración del poder económico y social.

Son movimientos que aspiran a la transformación social y actúan como agentes de cambio dentro de los campos a su alcance.

Con el transcurso de los años estos movimientos han tendido a la institucionalización y estructuración de manera formal, aunque independientemente unas de otras, para movilizar mayores recursos, lo que las va dando un progresivo poder de influencia en el público en general y en círculos de poder político, económico y social, aunque no sea hasta más tarde, cuando esta influencia comience a dar resultado.

En esta etapa pues de crecimiento, tanto los organismos gubernamentales, especialmente los de formación y gestión internacional, como las personas físicas, especialmente a través de movimientos sociales, fortalecen sus posiciones e impulsan la sensibilización social del mundo empresarial, lo que lleva a las empresas a empezar a mirar por su propio comportamiento para con la sociedad, aunque en este periodo muy concentrado en la acción social y no en el comportamiento responsable como un todo en el desarrollo de las operaciones empresariales.

Es una época en que algunos líderes empresariales empiezan a hablar de responsabilidad empresarial y a aplicarla en sus empresas, pero solo a cuentagotas.

- **La importancia de los stakeholders en las etapas de inicio y crecimiento**

En cuanto a la importancia de los stakeholders para la empresa la etapa de crecimiento es la última etapa que llamamos de usar y tirar, que arranca a principios del siglo XX hasta 1990. En esta etapa los accionistas contaban con un recurso que debían optimizar, los empleados, y contaban con una expansión sin precedentes que les permitía vender todo lo que produjeran, por lo que los clientes no se les ganaba, solo se les despachaba.

Es una época caracterizada por el uso de los empleados, la expansión de la masa de clientes y el concepto de creación de valor basado en producir el máximo, al más bajo coste para vender a una masa de clientes dispuesta a comprarlo todo.

En esta época no existe el concepto de stakeholder como tal y los grupos de interés únicos eran:

- Los accionistas que había que remunerar.
- Los empleados que había que utilizar como recurso.
- Los clientes a los que había que vender.
- Y los gobiernos a los que la empresa debía ganarse bien como cliente bien como legislador.

3. La Explosión

Desde 1995 y hasta el año 2015, una nueva etapa se ha desarrollado en la importancia de la responsabilidad social empresarial. Esta etapa es de explosión. Se crean cientos de organizaciones dedicadas a la responsabilidad empresarial, tanto geográfica como sectoriales, y el concepto y el término alcanza el título de moda en la nueva gestión de empresas. Este crecimiento acelerado viene provocado por un factor desencadenante y tres concomitantes a éste:

a) Factor desencadenante: la participación ciudadana masiva

Es ésta una época en la cual confluyen diversos factores que radicalizan la diferencia entre pobres y ricos y que causan profundas situaciones de emergencia humanitaria.

En 1982, México hace pública su incapacidad para afrontar su deuda externa y declara una moratoria. Esto llevó a las entidades financieras internacionales a perder su confianza y contraer los créditos, el fondo monetario internacional falló en todos sus intentos para solucionar el problema y el crecimiento de la mayoría de los países americanos, del África sub-sahariana, de Europa del este y Asia (con excepciones como Singapur, Hong-Kong, Corea del Sur y Tailandia) fue frenado, o ni siquiera

comenzado en aquellos países que no eran objeto de crédito debido a su débil situación económica.

A esta dependencia económica de esos países se les suma el alto grado de corrupción institucional

Asimismo, las situaciones de inestabilidad política llegaron a finalizar en conflictos armados o guerras abiertas.

Todos estos hechos impulsan una sensibilización de los ciudadanos que alcanza el mundo empresarial, quien, desarrollando actividades en estos países, empieza a verse comprometidos en su actuación socialmente responsable.

Ahora bien, estos hechos, por sí solos, no hubieran hecho masiva la participación de los ciudadanos en acciones sociales y por lo tanto, la presión hacia las empresas. Era necesario un motor que les arrastrara, y ese motor fue el extraordinario crecimiento y popularización de las telecomunicaciones, y en especial, de la televisión multicanal en la mayoría de hogares primero, y de Internet después.

La televisión en cada casa va a descubrir lo que hasta ahora solo quien tenía un vivo interés sabía, y va a llevar a los hogares de millones de personas la situación por la que pasan millones de seres humanos en todo el mundo.

Este escaparate social, esta "mundialización" de los problemas y necesidades sociales, va a ejercer su influencia en las capas sociales medias para impulsar el interés social de éstas.

La popularización de Internet, abre una ventana a la transparencia de las empresas, desnudándolas ante la opinión pública, y lo que las obliga a incrementar su nivel de responsabilidad, ya no únicamente en el área de acción social, sino en su relación con todos los stakeholders, y este es un cambio fundamental.

Se pasa de la acción social como foco de la responsabilidad al comportamiento general de la empresa con todos sus stakeholders.

Estos individuos, sensibilizados por lo que ven cada día en el salón de su casa, en su computador, comienzan a tener un interés social que hasta ahora no tenían.

Pero no sólo estas clases populares participan de acciones sociales en las áreas de desarrollo económico o lucha por la supervivencia de las capas más desfavorecidas, sino debido a la mejora en la calidad de vida de éstos, el aumento de su poder adquisitivo y el

auge del ocio, desvían su interés social a todos los campos de actividad como la cultura, el arte, el deporte, la preservación del medio ambiente o el cuidado de los animales.

Y eso lo trasladan a las redes sociales, que actúan como catalizador del mensaje de responsabilidad y regeneración ética de las empresas.

b) Factores concomitantes. Consecuencias:

- *Explosión de las organizaciones no gubernamentales.*
En primer lugar el empuje individual conlleva la generación de instituciones organizadas como asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, etc. Hay una verdadera explosión en la creación de este tipo de organizaciones en todo el mundo occidental como primer vagón detrás del motor del interés social de las personas físicas lo que conlleva:
 - Tensiones entre empresarios y comunidades locales.
 - Aparición de fuertes y bien organizadas presiones de activistas.
 - Ciertos boicots de consumidores organizados ante productos de ciertas empresas.Es una reacción en cadena donde todo el mundo dentro de ciertos círculos acaba participando y conlleva la generación de instituciones organizadas en base a un interés social, y centradas en los más diversos campos de actividad.
- *Sensibilización de parte de los medios de comunicación.*
Los medios de comunicación, al ver que son noticia lo que antes no era, empiezan a ejercer una influencia ante las empresas multinacionales y se hacen eco de algunas actuaciones negativas de éstas ciertas empresas multinacionales que crecieron opacamente y que se hacen ahora públicos, deteriorando su imagen ante la opinión pública.
- *Reacción de los gobiernos y las administraciones.*
Las personas, sensibilizadas, organizadas y activas, se convierten en agentes influyentes e influyen como votantes que son, en las agendas gubernamentales. Esto, junto a la fuerza de los medios de comunicación, lleva a los gobiernos a ser sensibles en temas de equidad social, desarrollo internacional y comportamiento responsable. Los gobiernos son conscientes de este interés social de la ciudadanía, votantes actuales o potenciales, por lo que lo gobiernos no tienen otro remedio que priorizar acciones sociales en sus programas electorales si desean satisfacer a sus ciudadanos y así, poder alcanzar y mantener el voto de estos. En algunos casos, hay reacciones de los gobiernos paralizando ciertas licencias de apertura y de operaciones a empresas que han tenido repercusiones negativas a causa de actividades irresponsable. En otros se crean nuevas leyes, como:

- La Ley Sarbanes Oxley en Estados Unidos encaminada a las nuevas obligaciones legales y voluntarias para difundir información y relacionarse con los stakeholders.
 - el Inventario de Emisiones Tóxicas y la Ley de Reinversión Comunitaria, también en Estados Unidos.
 - la Ley de Protección Ambiental en Holanda.
 - los requerimientos voluntarios de los mercados bursátiles de, por ejemplo, Sudáfrica y Brasil, entre otras muchas.
 - La ley de igualdad de oportunidades en España para empresas con más de 250 empleados.
 - Las leyes de diversidad en Inglaterra.
- *Reacción del mundo empresarial.*

Así, y como consecuencia de los siguientes hechos, las empresas se lanzan a actuar socialmente, aunque sobre todo y con diferencia en el área de la acción social y la filantropía, que es el campo más visible y sensible.

 - Fuerte presión ejercida por la ciudadanía individual.
 - Fuerte presión ejercida por los gobiernos.
 - Creciente exposición mediática a errores de las empresas en sus relaciones con sus grupos, bien sean empleados, clientes, proveedores, etc.
 - Llamadas a la responsabilidad social y a la sostenibilidad, desde todos los frentes (Organismos multilaterales, ONGs, gobiernos locales, líderes de opinión, etc.).

Las empresas conocen a sus consumidores, y éstos consumidores son aquellos mismos individuos que han aumentado su interés social, por lo que las empresas no tienen otro remedio que reconocer ser parte de la sociedad y comenzar a desarrollar acciones sociales si desean satisfacer a sus clientes y así, tanto adquirirlos como retenerlos.

- **La importancia de los stakeholders en la etapa de explosión:**

1. Etapa reactiva de 1995 a 2005. Desde mediados de los años 1980 una serie de factores se concatenan para cambiar el curso de las cosas.

- Empiezan a aparecer fuertes y bien organizadas presiones de activistas que llaman la atención de los medios de comunicaciones respecto a cómo se están haciendo las cosas.
- El papel desempeñado por ciertas empresas multinacionales que crecieron opacamente se hacen ahora públicos, deteriorando su imagen ante la opinión pública.

- Hay una parte sensible de los medios de comunicación que ejercen una influencia negativa ante las empresas multinacionales.
- Aparecen tensiones entre empresarios y comunidades locales.
- Aparecen ciertos boicots de consumidores organizados ante ciertos productos de ciertas empresas.
- Hay reacciones de los gobiernos paralizando ciertas licencias de apertura y de operaciones.
- Aparecen llamadas a la responsabilidad social y a la sostenibilidad, desde todos los frentes (Organismos multilaterales, ONGs, gobiernos locales, líderes de opinión, etc.).
- Hay un boom en la aparición de todo tipo de organizaciones civiles, desde la defensa del medio ambiente, a los derechos humanos o al activismo de consumidores incluso de accionistas minoritarios.
- Existe una creciente exposición mediática a errores de las empresas en sus relaciones con sus grupos, bien sean empleados, clientes, proveedores, etc.

Como ejemplos concretos de estos años nos encontramos con hechos como:

- La tragedia de Bhopal, India, en 1984 llevó a las compañías químicas a relacionarse con sus stakeholders para encarar el tema de los impactos ambientales. Se desarrolló la Iniciativa de Cuidado Responsable.
- Shell se dio cuenta de que debía acercarse a sus stakeholders más críticos después de enfrentarse a diversas campañas negativas por su gestión de la crisis de Brent Spar y el tratamiento del pueblo Ogoni en Nigeria.
- Las investigaciones de la prensa sobre mano de obra infantil, trabajo forzado y condiciones de trabajo inhumanas en las cadenas de compras de las industrias del chocolate, la indumentaria deportiva y la telefonía móvil llevaron a las empresas a recurrir a ciertas ONGs para resolver estos problemas.

Ante este nuevo contexto, las empresas despiertan a la voz de todos estos grupos y reaccionan en base a ello. Lo hacen en esta época sobre todo empresas y sectores de alta visibilidad e impacto, y lo hacen focalizándose sobre todo en medio ambiente y a niveles locales. La forma utilizada es por comunicación de una sola vía, el foco es "confía en nosotros".

Esta multiplicación de factores capta la atención de empresas, ya incluso de empresas e industrias de menor impacto, que también se suben al carro de la nueva gestión con los grupos con los que se relaciona, estando atentos a como se desarrolla este nuevo escenario.

El enfoque continúa siendo medioambiental aunque ya se introduce el enfoque social en la atención de las empresas en estas relaciones.

La forma utilizada es por comunicación de una sola vía, el foco es "confía en nosotros", pero también se empieza un proceso de consulta y dialogo que intenta decir no solo confía, sino "te lo muestro".

2. Etapa Proactiva de 2005 a 2015. Desde 2005, y al margen de la profundización de cada uno de los aspectos y factores que vimos en la etapa de reacción, aparecen otros que actúan como multiplicadores.

- Nuevas obligaciones legales y voluntarias para difundir información y relacionarse con los stakeholders, como la Ley Sarbanes Oxley, las directrices de sentencias federales, el Inventario de Emisiones Tóxicas y la Ley de Reinversión Comunitaria, en Estados Unidos, la Ley de Protección Ambiental en Holanda, los requerimientos voluntarios de los mercados bursátiles de, por ejemplo, Sudáfrica y Brasil, entre otra muchas.
- El desplazamiento del centro del mundo a varios centros como Brasil, Asia o los países árabes.
- La globalización real de personas y empresas, que ya son los grandes inversores en desarrollo internacional por encima de gobiernos.
- Las nuevas tecnologías en telefonía, nanotecnología, etc., que se apoyan en diversos grupos de interés para crecer.
- La popularización de Internet, lo que acelera exponencialmente el concepto de stakeholder.
- Una complejidad creciente basada en la interrelación de todos los grupos alrededor de la empresa.
- Un efecto de reacción local ante la expansión global.
- Una influencia mayor de organizaciones y grupos.

En este entorno, empresas y sectores que hasta ahora no habían entrado, empiezan a tomar acciones respecto a su relación con estos grupos, estableciendo procesos de diálogo y abriendo relaciones.

El enfoque es global se da un hecho crucial que acelera el concepto. La forma utilizada es sobre todo por comunicación de una sola vía, el foco es "confía en nosotros", así como por procesos de consulta y dialogo que dicen "te lo muestro". Algunos ejemplos de este comportamiento responsable proactivo pueden ser:

- La compañía estadounidense IBM recurre a la comunidad para probar sus productos nuevos antes de lanzarlos al mercado y tiene en cuenta las necesidades e intereses de las comunidades en sus políticas de I+D. Los beneficios para todas las partes hacen que se minimicen los riesgos de lanzamiento al mercado y se rebajen costes, al tiempo que hace que las

comunidades se aprovechen de productos antes de que salgan al mercado y a menor precio.

- La compañía agrícola Monsanto ha asumido en los últimos años que durante los 90 reaccionaba a los ataques a su estrategia y a su responsabilidad social con secretismo, negando evidencias y jamás reconociendo lo que hacía, lo que supuso una enorme merma de valor de su empresa vía reputación. En la actualidad, la empresa ha creado su "Nuevo Compromiso Monsanto", de relación con los stakeholders y que apuesta decididamente por el diálogo y la transparencia.
- Nike creó un Comité de Revisión con múltiples stakeholders cuando hizo sus memorias de responsabilidad empresarial en los últimos años. El dialogo con los stakeholders le llevó a captar una cantidad de información sin precedentes en relación con su cadena de suministro. Gracias a ese dialogo y compromiso con los stakeholders, Nike ha mejorado su cadena de suministro y evitado situaciones de violaciones de derechos humanos que le hicieron mucho daño en el pasado.

4. La Expansión. Causas, presente y futuro.

A partir del año 2015, se asistirá a la expansión de la responsabilidad empresarial, esto es, la popularización del término y la generalización de su uso.

Además de acelerarse las razones vistas en la etapa de explosión, por encima de todo, se da paso desde el año 2015 a una nueva sociedad que es irreversible y que las empresas deben entender para incorporar un comportamiento responsable en sus modelos de gestión que sepa sacar lo mejor de esa nueva sociedad. Esa nueva sociedad tiene 3 características fundamentales:

a) Sociedad de la Innovación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son la base de la creación de conocimiento, que a su vez es el elemento decisivo de la creación de riqueza, de distribución del poder y de creación de nuevos significados culturales.

Ese conocimiento lleva a una sociedad cada vez más basada en la innovación continua, donde se generan nuevas formas de organización empresarial, nuevos hábitos y costumbres, nuevos modos de organización social y política.

Esos nuevos sistemas y nuevas formas de relacionarse golpean y golpearán con dureza a las empresas que deberán adaptar sus modelos de negocio y adaptarse a esa nueva sociedad, si desea crear valor sostenible.

b) Sociedad Multicultural

La sociedad ya no es monocromática, sino poli cromática. Si hasta hace unos pocos años solo capitales como Nueva York o Londres eran multiculturales, hoy en día y en los próximos años asistimos y asistiremos a una multiculturalidad generalizada. La movilidad mundial de las personas, hace que ciudades que eran cerradas a un solo tipo de cultura se vean forzados a integrar diversas.

Ante esto, la gestión de la diversidad y de la multiculturalidad supone y supondrá un desafío para las empresas, ya que si las empresas no son capaces de sacar el máximo de esa diversidad y por el contrario no son capaces de gestionarlas adecuadamente puede llevar a la destrucción de valor.

c) Sociedad multirelacionada

La sociedad naciente es una sociedad donde la globalización, la movilidad, los movimientos migratorios continuos, el fin de las carreras profesionales uniformes y las redes sociales impondrán una sociedad de relaciones que llevan a una organización basada en crear y mantener relaciones. Desde el punto de vista empresarial eso conlleva la satisfacción de las expectativas de numerosos stakeholders cada vez más dispares, complejos e interrelacionados, que lleva a la empresa a una exposición al riesgo como nunca tuvo antes en caso de actuar de forma irresponsable, ya que la reacción en cadena sería inabarcable.

En esta etapa de expansión los primeros que ya han asumido la importancia de la responsabilidad empresarial y los principios del desarrollo sostenible son las empresas globales. A estas empresas globales le siguen las grandes empresas y en último término entrarán las medianas y pequeñas empresas.

- **La importancia de los stakeholders en la etapa de Expansión. Etapa de compromiso. De 2015 en adelante**

En los próximos años la aceleración de las telecomunicaciones; las redes sociales; un renacimiento de valores y principios de austeridad y confianza como reacción a la última crisis económico y financiera del 2008-2013; una creciente aparición de casos generalizado de corrupción y un menor aguante de dichos casos por parte de la sociedad; una creciente e imparable transparencia; la salida de la crisis financiera y sus repercusiones; y una creencia creciente de que el lucro se consigue de forma sostenida sin peligrosos atajos, van hacer que el objetivo sea el de establecer compromisos con los grupos que rodean a la empresa de forma que el concepto de valor compartido, esto es, crear valor para la empresa así como para la sociedad, marque la agenda del directivo empresarial.

La forma utilizada es por comunicación de una sola vía, el foco es "confía en nosotros", así como por procesos de consulta y dialogo que dicen "te lo muestro", pero ya se introducen las alianzas público-civil-privadas, las alianzas en la cadena de valor, la búsqueda de valor común, el foco ahora en "comprometámonos".

5. Cogeneración y Consolidación

Hasta 2025 la importancia de la responsabilidad empresarial para con los stakeholders seguirá expandiéndose a lo largo del tejido empresarial, para entrar posteriormente en una época de co-generación.

Esta etapa de co-generación, vendrá caracterizada por la entrada en el desarrollo de su responsabilidad de empresas rezagadas y, sobre todo, por una caída de la repercusión pública de la responsabilidad empresarial.

No obstante, y a pesar de esa caída mediática del concepto, se generaran estándares ya ampliamente aceptados, los términos y significados ya serán igualmente aceptados por todos los actores empresariales y se generara un sistema de gestión responsable valido universalmente.

A partir de ahí y desde el 2040, la responsabilidad empresarial ocupara un puesto ya fijo, firme y sostenido de la responsabilidad dentro de la dirección de las empresas, siguiendo así similares conceptos empresariales como fueron el marketing a partir de los años 1960 o la calidad desde los años 1970.

6. EL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE DE LAS SOCIEDADES COTIZADAS CON SUS STAKEHOLDERS. CONCLUSIONES

Una vez que hemos visto en los anteriores epígrafes de este trabajo el concepto, significado y alcance de lo que es la responsabilidad social corporativa; el concepto, significado y alcance de los denominados stakeholders; el marco institucional alrededor de dichos conceptos; la evolución del comportamiento responsable con los stakeholders; la importancia en la sociedad actual de dicho comportamiento; y las tendencias acerca de dicho comportamiento a nivel gubernamental en Iberoamérica, a nivel institucional y multilateral; ya podemos definir aquellos aspectos de la responsabilidad social corporativa y acerca del acercamiento a los stakeholders que las empresas cotizadas deben especialmente tener en cuenta en el periodo 2015-2020.

Dentro de los componentes de la RSC los aspectos áreas que actualmente es clave tener en cuenta.

- **Derechos humanos**

El impulso de Naciones Unidas., así como el contexto explicado en el capítulo previo, impulsarán en los próximos años la integración en los sistemas de gestión empresarial principios de derechos humanos que limiten riesgos a los inversores y permitan a reguladores establecer mejores sistemas de control ante abusos a consumidores, proveedores y empleados. El sector financiero, industrias con cadenas de valor de alto riesgo como alimentaria, textil o gran distribución, serán las más afectadas.

- **Ética comercial**

Todo lo que tiene que ver con comportamientos éticos en la cadena de valor y en relación a los consumidores e inversores en particular es un área de alto crecimiento. La desconfianza con el sector financiero, los abusos en algunas industrias, las burbujas empresariales basadas en datos de crecimiento y ventas no exactos que han puesto en peligro las inversiones de pequeños accionistas, van a exigir procesos que garanticen información veraz y puntual, bien sea dado por reguladores o por terceros.

Asimismo, la lucha contra la corrupción en todas sus modalidades (institucional, comercial, competitiva..) es un campo de control y crecimiento de alto potencial, que exigirá códigos de ética reales y efectivos, así como sistemas de control por reguladores que permitan conocer el nivel de comportamiento ético de las empresas cotizadas.

- **Cadena de valor**

La inclusión de pequeños proveedores en cadenas globales productivas, el desarrollo de dichos proveedores, su formación y capacitación, las compras y el comercio justo y todo lo que conlleva desarrollar cadenas de valor responsables, con foco en la trazabilidad de los productos y su ciclo de vida son aspectos de gran desarrollo actualmente.

- **Filantropía e Innovación Social**

La tendencia es hacia una filantropía estratégica y dirigida acorde al propio negocio empresarial. Además, todo lo relacionado con el apoyo a nuevos emprendimientos sociales de alto impacto, empleabilidad, emprendimiento de alto impacto y generación de empresas de alto componente social y económico, serán aspectos claves en el apoyo de las empresas desde su área de filantropía y desde sus fundaciones empresariales. Así mismo, generar relaciones más estrechas con organizaciones de forma que pueda utilizarse la filantropía como campo de operaciones en el lanzamiento de nuevos productos y testado o apertura de nuevos mercados en la base de la pirámide, serán aspectos clave.

Dentro igualmente de la innovación social, aunque también con estrecha relación con las cadenas de valor, el desarrollo de infraestructuras, la inclusión financiera y en servicios básicos (agua, electricidad, comunicaciones, educación) son ejes de compromiso social alrededor de inversiones responsables. En relación con los Principios de RSC, los aspectos actuales clave a tener en cuenta son:

- **Oportunidades**

Generar valor social para la base de la pirámide así como incluirlos como proveedores o clientes de las sociedades será una oportunidad clave de desarrollo en los próximos años.

Así mismo, nuevos modos de acercamiento a los stakeholders, nuevos canales de información que conllevan acercamiento multicanal de productos y similares, se erige como oportunidad responsable.

Modelos de negocio basados en la lucha contra la pobreza, inclusión y emprendimiento inclusivo son áreas de creciente oportunidad de negocio y de mejora del impacto social positivo.

Por último, todo lo relacionado con medioambiente e innovación son áreas de crecimiento actual que se fortalecerá en los próximos años.

- **Gestión de riesgos**

El 44%⁴ de los entrevistados estadounidenses dice haber incrementado el tiempo dedicado a la gestión de riesgos en los últimos 12 meses, incluso el 60% querría dedicar aún más tiempo a esta función en el próximo año.

Gestionar el riesgo ya no será solo en su aspecto puramente financiero, sino también incluyendo variables de riesgo social, cultural, en relación con los stakeholders, reputacional y otros, exigiendo el desarrollo de modelos de gestión del riesgo que realmente midan y valoren el riesgo empresarial en su totalidad.

- **Estrategia**

La estrategia empresarial dará un vuelco en los próximos años pasando de preguntarse cómo vender más a más potenciales clientes y en base a eso generar valor empresarial

4. Encuesta realizada sobre 934 consejeros del mercado estadounidense por PwC's Annual Corporate Director Survey – Boards confront an evolving landscape (2013).

a un enfoque multistakeholder, donde se preguntará como crear valor para cada stakeholder de forma que así genere mayor valor empresarial. Este enfoque tirará del comportamiento responsable que define aquella creación de valor y así, teniendo muy en cuenta la gestión del riesgo si la empresa no se comporta responsablemente, se dará un salto a un concepto de ser responsables en base al incremento de competitividad.

Esta tendencia conllevará la alineación de la estrategia con la ética y responsabilidad social empresarial, pasando de ser considerado una carga a colocarse en los consejos de administración y directorios.

- **Medición y Gestión**

A raíz de lo anterior, la tendencia acorde a todo el análisis y lo que se está desarrollando en Iberoamérica y el resto, hace pensar que cualquier iniciativa socialmente responsable que la empresa desarrolle deba ser tratada como cualquier otra inversión, donde sea necesario medir su impacto en la cuenta de resultados, así como su impacto social, esto es, en cómo repercute en la vida de los stakeholders alcanzados por la misma. La tendencia por lo tanto imparable es la medición de la creación de valor socio-empresarial de cada inversión socialmente responsable.

- **Información**

La lucha por la transparencia, veracidad y puntualidad de la información comenzó desde principios de siglo, se ha acelerado durante la última crisis financiera (2007-2013) y se potenciará en los próximos años especialmente en la necesidad de incluir aspectos de reporting no, acceso a la información mediante acercamiento multicanal y de integración con el financiero, llegando a un reporting plenamente integrado que faciliten toda la información necesaria, solicitada y esperada por los stakeholders⁵.

Todas las empresas, pero sobre todo aquellas cotizadas que desarrollan operaciones en Iberoamérica, deben por lo tanto atender estas tendencias para los próximos años tanto para evitar riesgos como para ser más competitivas, crear valor y sobrevivir, teniendo los reguladores que prestar atención especial a cada uno de estos aspectos de negocio.

5. La Comisión Europea ha hecho circular ya una comunicación en torno de que las empresas europeas con más de 500 empleados tendrán que incluir en sus informes anuales aspectos no financieros y, en el caso de que no lo hagan, deberán de explicar las razones por las que no cumplen. En España, también se debate ese punto en el marco de la Ley de Economía Sostenible, así como las atribuciones del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial (CERSE). En la provincia de Mendoza, en Argentina, aprobó la Ley de Responsabilidad Social Empresarial No. 8.488, la cual establece la obligatoriedad de presentar un "balance de responsabilidad social y ambiental empresarial" para empresas de más de 300 empleados. Solo sirva esto como ejemplo del empuje del reporting no financiero.