

El desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa en las empresas

L. Rodríguez Cadenas y S. O. Pérez Báez

El Desarrollo Sostenible es uno de los grandes temas que va a focalizar el debate en este siglo XXI. En los últimos años, se ha incrementado el número de noticias sobre el cambio climático, las emisiones de gases de efecto invernadero, los compromisos del protocolo de Kioto o la responsabilidad de las grandes empresas por mejorar su eficiencia en los procesos productivos. En este artículo se pretende divulgar los conceptos más usuales que a menudo se comentan en prensa, y las estrategias que actualmente están llevando a cabo las empresas en su compromiso medioambiental.

Sustainable development is one of the greatest issues for discussion in the present century. During 2010, the news about climate change, the greenhouse effect, the Kioto protocol and the responsibility on behalf of the big corporations to improve their efficiency in the productive processes have increased dramatically. The present article attempts to discuss the key factors as well as the strategies most commonly used on behalf of corporations in their environmental pledge.

El Desarrollo Sostenible (D.S.) y la interdependencia entre la economía y el medio ambiente son conceptos que, en los últimos años, han suscitado un creciente interés entre los poderes públicos y la sociedad en general. Por ello, la incorporación del factor ambiental en el diseño de productos y procesos trata de simultanear el desarrollo económico y el respeto por el medio ambiente, esto se puede plantear como una aplicación del concepto más amplio que actualmente se atribuye al Desarrollo Sostenible, siendo este un objetivo primordial para todas las sociedades modernas. Parece evidente que para alcanzar una mayor calidad ambiental, sin limitar la actividad económica, se debe realizar

un esfuerzo en el fomento de innovación de tecnologías limpias.

A pesar de que instituciones internacionales vienen dedicando una considerable atención al diseño de "políticas sostenibles", aún hoy en día, no existe un consenso claro sobre cómo formalizar las ideas asociadas a la sostenibilidad. En la mayoría de las definiciones podemos encontrar definición generalmente aceptada: "El desarrollo sostenible debe satisfacer las necesidades del presente, sin hipotecar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer en su momento sus propias necesidades".

Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de **Desarrollo Sostenible** se define como "aquél desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro, para atender sus propias necesidades" según el tercer principio de la Declaración de Río (1992). A partir de esta definición se entiende que la Unión Europea, en su libro verde, "Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social", precise el concepto de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** como "la contribución empresarial al Desarrollo Sostenible". A continua-



Artículo patrocinado por

Compañía Cervecería de Canarias



ción podemos ver el reflejo en prensa de estas estrategias.

Sobre la futura Ley de Economía Sostenible

"El pasado 4 de septiembre el Gobierno presentó ante empresarios y sindicatos el proyecto de la futura Ley de Economía Sostenible, que será aprobada antes de que acabe el año."

Observatorio de RSC, 4 de septiembre 2009

Grupo Antena 3 formará parte del grupo de trabajo que elaborará la I Guía Sectorial de Medios de Comunicación del GRI

"El Grupo Antena 3 acaba de integrarse en el grupo de trabajo que elaborará el primer 'Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación' del Global Reporting Initiative (GRI), el principal estándar internacional de elaboración de informes de sostenibilidad."

Europa Press, 8 de noviembre 2009

La información financiera es necesaria pero no suficiente

"... Las cuentas anuales han de ser complementadas con una información corporativa de carácter multidimensional que permita conocer en cada momento el verdadero estado y resultados globales de las compañías."

Cinco Días, 14 de diciembre 2009

La UE busca introducir la responsabilidad corporativa en las PYMEs

"[...] poniendo en marcha una convocatoria para cofinanciar iniciativas dirigidas a fomentar el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes, según anunció el director general de Empresa e Industria de la Comisión Europea [...]"

Expansión, 9 de mayo 2008

En la Guía de Implantación del Código de Gobierno para la empresa sostenible, se subraya que "una empresa es sostenible cuando, además de lograr una cuenta de resultados económicos satisfactorios y maximizar su valor, es viable a corto y largo plazo, por su contribución a un desarrollo sostenible tanto de su entorno como de nuestro planeta. Todo ello con pleno respeto a los derechos humanos individuales y colectivos".

Objetivo	Desarrollo Sostenible
Objetivo específico	Crear valor duradero reconocible para mis Stakeholders
	Atraer inversión socialmente responsable
Estrategias	Responsabilidad Social Corporativa
	Internacionalización
	I+D+i
	Ecoeficiencia
Herramientas	Balance Score Card
	Informes de sostenibilidad
	Análisis del ciclo de vida
Control y seguimiento	Indicadores de sostenibilidad
	Auditorías y revisiones

Por ello, la Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa es la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia política y procedimientos (además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes) de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de



sus acciones (Pulido, 2004). Una empresa es "Socialmente Responsable" cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés.

El ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa es interno y externo a la empresa (Riechmann, 1995). En el ámbito interno, se refiere al respeto al medioambiente en la actividad de la empresa, a los derechos de sus trabajadores, a las políticas de Recursos Humanos, a la igualdad de oportunidades, a la salud y seguridad laboral y a la conciliación de la vida familiar y laboral. Por otro lado, en el ámbito externo, atañe al respeto riguroso de los derechos de los clientes y consumidores, al respeto de los Derechos Humanos, a la no connivencia con la corrupción y a la acción cultural, medioambiental y social de las empresas.

Según el estudio realizado por PriceWaterHouseCoopers (PWC) en España, RSC - Tendencias empresariales en España, las empresas consideran que la Responsabilidad Social Corporativa afecta a la rentabilidad final de la empresa y tiene que ver con una visión del negocio que mira a más largo plazo y que incorpora en la toma de decisiones valores como la ética, la transparencia y la responsabilidad hacia la sociedad; si bien los factores que mueven a las empresas a adoptar de forma pro-activa y voluntaria, estrategias de Responsabilidad Social Corporativa son intangibles pero estratégicos.

Las empresas crean un foro para materializar los activos intangibles

"[...] Santander, Unión Fenosa, Deloitte, PricewaterhouseCoopers, Ono, Siemens, IBM han decidido impulsar la creación del Instituto de Análisis de Intangibles. Este organismo quiere dar una respuesta al problema que plantea su cuantificación e incluso su valoración económica."

Expansión, 12 de octubre 2006

Las memorias de sostenibilidad contienen aún poca información

"[...] tanto la comunicación como la implantación de sistemas de gestión y actuaciones en RSC están en un estadio inicial..."

Cinco Días, 15 de abril 2007

Sus guías no han podido resolver las dificultades existentes

"[...] el Global Reporting Initiative (GRI) se ha constituido como una referencia internacional para la elaboración de informes de sostenibilidad, sus guías no han podido resolver las dificultades existentes a la hora de comparar la información generada. Al igual que sucedió con la información financiera, es conveniente el desarrollo de unas herramientas estándares y unos estados básicos sobre responsabilidad social corporativa, que puedan ser aplicados voluntariamente por cualquier tipo de organización y soportados por una tecnología fiable al alcance de todos los usuarios.

Cinco Días, 14 de Diciembre 2009

Los factores que influyen en las empresas para desarrollar políticas de Responsabilidad Social Corporativa son principalmente no financieros, como la mejora de la reputación, la obtención de ventajas competitivas o la presión de los diferentes stakeholders o del mercado de valores. El hecho de que factores financieros, como la presión del mercado de valores o la reducción de costes, no sean prioritarios a la hora de impulsar la Responsabilidad Social Corporativa, induce a pensar

que las compañías encuestadas empiezan a considerar el carácter estratégico de los valores intangibles de la Responsabilidad Social Corporativa. Para las empresas supone un compromiso ético, ya que se comprometen a respetar la ética comercial y a mantener una política de transparencia en la información que ayude a mejorar la confianza de los inversores.

En el estudio RSC - Tendencias empresariales en España (2003) realizado por PWC se analizaron 42



empresas representativas. Del total de las empresas, el 72% afirmaba haber definido una política de sostenibilidad corporativa. El 61% incorporaba mayoritariamente aspectos sociales y medioambientales, el 10% implementaba los aspectos sociales y el 29% sólo aspectos medioambientales. En el estudio se consideran como aspectos sociales aquellos relacionados con el entorno de trabajo, las medidas de seguridad e higiene, las encuestas de satisfacción a los empleados, la aplicación en todas las filiales de los Derechos Humanos, la gestión corporativa y el buen gobierno, el entorno de mercado y el entorno local.

En el entorno de mercado la tendencia apuesta por mejorar las relaciones con los proveedores y clientes desarrollando un código de conducta y ayudando a controlar sistemáticamente los aspectos medioambientales de éstos y de la comunidad local fundamentalmente, aunque éstas sean prácticas minoritarias.

Dentro de las prácticas medioambientales más implantadas se encuentran la evaluación medioambiental de los procesos, el diseño de productos/servicios con criterios medioambientales y la selección de proveedores/servicios externos aplicando criterios medioambientales. La gestión medioambiental se halla en un grado avanzado de consolidación, ya que un 67% de las empresas tiene ejecutada o en proceso la implantación de un sistema de gestión medioambiental (SGMA - ISO 14001) en sus centros productivos.

Hacia la sostenibilidad

Zona de riesgo	Compromiso de la Dirección
	Identificación de puntos críticos y factores de riesgo
	Cumplimiento legislativo
Zona de transición	Definición de elementos organizativos, estructurales y de gestión
	Compromiso con la mejora continua
	Eficiencia y competitividad
Zona de excelencia	Compromiso con la transparencia y la comunicación con la comunidad y el global de stakeholders
	Incorporación de stakeholders en la estrategia de negocio
	Innovación y gestión del cambio

Sostenibilidad

Sin menospreciar el esfuerzo realizado, en los últimos años, en materia de Responsabilidad Social Corporativa en España, su gestión y organización en nuestro país es aún incipiente. Las estrategias propuestas se desarrollan sobre políticas que ya existían previamente en las empresas, como la de Recursos Humanos, Calidad o la Seguridad e Higiene en el trabajo. Todavía no se ha desarrollado un sistema específico para gestionar la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa, si bien se ha de tener en cuenta la complejidad de desarrollar un sistema de indicadores de los aspectos intangibles. En las memorias publicadas por las empresas es necesario una información financiera más completa que se integre con las acciones sociales, económicas y medioambientales definidas por las empresas.

También se debería clarificar qué departamento se responsabiliza de la gestión y supervisión de la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa, ya que actualmente se asigna según el organigrama de la empresa entre los Directores de Reputación, de Sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa, de Medio Ambiente, de Relaciones Institucionales, de Comunicación o a la Alta Dirección.

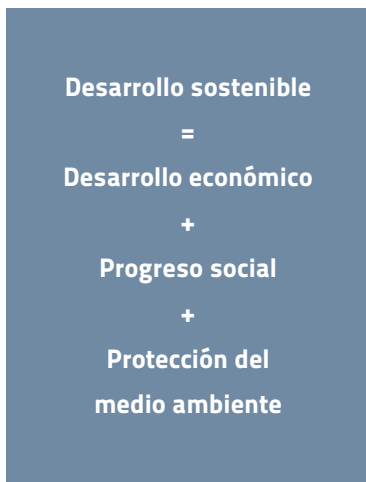
Para las empresas cada vez es más importante orientarse más hacia los stakeholders en su conjunto que únicamente hacia los inversores. Actualmente, la sociedad demanda que las empresas no sólo busquen la máxima rentabilidad de sus acciones sino que lo hagan de forma coherente con los principios del Desarrollo Sostenible. Se trata de pasar de la satisfacción de los inversores a la satisfacción de las



partes interesadas, para conseguirlo hay que tener en cuenta las necesidades de los inversores y de los clientes, además de las necesidades de todas aquellas personas y organizaciones que tienen algún tipo de interés o influencia en sus actividades.

Vectores de la RSC Pilares del Desarrollo Sostenible

En el concepto de desarrollo "... han de ser compatibles el crecimiento elevado y estable de la producción de bienes y servicios, con un progreso social extendido, una protección del medio ambiente y un uso prudente (y eficiente) de los recursos naturales" (Jiménez. L., Ecología y economía para un desarrollo sostenible). El Desarrollo Sostenible exige un enfoque integral que incluye cohesión social, capacidad de crecimiento de los recursos materiales y gestión responsable de recursos naturales.



El crecimiento económico constituye una vertiente fundamental del desarrollo sostenible. Se centra en la capacidad de generación de riqueza de una sociedad, elemento básico para el aumento del bienestar de todos los individuos que la constituyen y, en consecuencia, de la sostenibilidad.

Estrategias para el Desarrollo Económico:

- Lograr un crecimiento equilibrado.
- Aumentar el crecimiento potencial de la economía.

- Incrementar la competitividad de la economía.
- Aumentar la capacidad de generación de empleo del crecimiento económico.
- Alcanzar la convergencia real de renta y empleo entre regiones.

La cohesión social y territorial es imprescindible para la Estrategia de Desarrollo Sostenible porque no es posible la sostenibilidad sin la reducción de las diferencias existentes en los niveles de prosperidad económica y bienestar social de las



La empresa y las partes interesadas
Fuente: IESE Código de Gobierno para la empresa sostenible



personas, y porque está claramente vinculada a la dimensión económica y ambiental.

Estrategias para el Progreso Social:

- Alcanzar una estructura demográfica más equilibrada.
- Reducir la pobreza y la exclusión social, mejorando y promoviendo el bienestar social.
- Impulsar un desarrollo equilibrado del territorio.
- Avanzar en la prevención de riesgos para la salud.
- Conseguir una educación de calidad para todos

El medio natural es la base y soporte de cualquier actividad. Ofrece un carácter transversal en relación con áreas como la agricultura, industria, transporte, servicios, ocio y vivienda o turismo. Este tema comprende la conservación del patrimonio natural y cultural, así como la gestión y explotación prudente de los recursos naturales, que son el origen y el límite de las actividades socioeconómicas.

Protección del medio ambiente:

- Garantizar la capacidad de regeneración.
- Conservar la biodiversidad.
- Conservar del patrimonio natural y cultural.
- Disminuir las emisiones contaminantes.
- Reducir la cantidad y peligrosidad del volumen de residuos generados.
- Recuperar la máxima cantidad posible de residuos generados.

Política de productos integrada

Los agentes que más influencia pueden ejercer en el cambio a favor del medioambiente son las empresas y los consumidores, tal como se comentó anteriormente. Las empresas se enfrentan al desafío de fabricar productos más ecológicos desde el punto de vista del diseño y la fabricación, mientras que los consumidores deben incrementar la demanda de productos con el etiquetado ecológico, promovido por la UE, donde se detallan sus características medioambientales. Para incentivar la demanda de productos y servicios ecológicos, deberían ofrecer una mayor calidad, una vida útil más larga y un menor coste para el consumidor si los efectos ambientales se incluyeran correctamente en los precios.

El etiquetado ecológico, según el reglamento 880/92 (CEE), es un sistema voluntario de certificación que faculta para el uso de un sello en los productos que, tras una evaluación basada en criterios medioambientales concretos, demuestren un impacto ambiental inferior a productos similares.

La efectividad y éxito del etiquetado ecológico está sujeto a que el consumidor conceda la importancia que corresponde a la protección del medio ambiente y al sistema de etiquetado. Por otra parte, el sistema de etiquetado ecológico debe ser creíble y viable mediante criterios bien escogidos, un proceso trans-

parente y una adecuada publicidad para incentivar en las empresas la tramitación de la ecoetiqueta.

En la UE se están realizando muchos esfuerzos para establecer un marco común donde desarrollar una política de productos integrada. Ya en 1999, como una de las conclusiones del Consejo Informal de Weimar, se acordó: "para el objetivo de lograr un desarrollo sostenible en Europa hay que dar más importancia a los efectos sobre el medio ambiente asociados al proceso de preproducción, la fabricación, la distribución, el consumo y el vertido de productos. [...] La política medioambiental [...] ha de centrarse más en desarrollar y aplicar un enfoque integral que aborde el ciclo de vida íntegro de los productos".

Una Política de Productos Integrada es un enfoque que pretende reducir los efectos ambientales de los productos durante su ciclo de vida, que va desde la extracción minera de materias primas hasta la gestión de residuos, pasando por la producción, distribución y utilización. La Política de Productos Integrada se centra en las decisiones que influyen en los efectos ambientales de los productos durante su ciclo de vida y que encierran un potencial de mejora especialmente en el diseño ecológico de los productos, junto con la elección informada del consumidor y el principio de que 'quien contamina paga' incorporado en los precios de los productos.



Esquema ciclo de vida de un producto

La clave en el debate sobre los productos ecológicos reside en el sistema económico, ya que las empresas que realicen esfuerzos en desarrollar productos más ecológicos o que inviertan en la mejora de sus procesos, deben tener algún incentivo para continuar haciéndolo y para incentivar a otras empresas de manera que apliquen esta tendencia, de ahí que se proponga establecer un 'precio justo' en el que a los productos se les incorpore también el "coste" a partir de su desecho, teniendo en cuenta si se pueden reciclar o no y su incidencia en la gestión de residuos, grabando así todos aquellos productos en los que no se ha tenido en cuenta este periodo del ciclo de vida.

El instrumento más poderoso para transformar el mercado a favor de productos y servicios más ecológicos consiste en subsanar estas deficiencias de acuerdo con el principio de que 'quien contamina paga', asegurando que el verdadero coste medioambiental del producto a lo largo de su ciclo de vida se integre en el precio.

No debemos perder la objetividad y hay que tener en cuenta que actualmente no hay una regulación clara sobre qué se entiende por diseño ecológico y cuáles son las pausas que han de seguir las empresas. No existe ningún mecanismo regulador común a todos los países.

No se puede perder la perspectiva de la complejidad que representa poner de acuerdo a tantos países en la UE, ya que no siempre todos están en las mismas condiciones de desarrollo y sus prioridades por la ecología tienen el mismo apoyo.

En definitiva, no existe ninguna definición común para todos sobre qué es un producto ecológico, diseño ecológico o cómo debe ser una empresa recompensada por sus esfuerzos para respetar el medio ambiente, por ello, los consumidores pueden marcar la pauta comprando productos más ecológicos; Su preferencia por productos ecológicos constituye la principal fuerza motriz que llevará a las empresas a reflexionar sobre la forma de lograr que sus productos sean ecológicos y de obtener cuotas de mercado a través de la innovación y la mejora del diseño.

El ahorro de costes financieros directos, la mejora de la imagen de marca, la perspectiva de nuevos mercados y mayores cuotas, junto con la anticipación de medidas reglamentarias, podrían constituir los principales factores de interés.

Las autoridades públicas han de asumir su responsabilidad y ser las primeras en generar una demanda de productos más ecológicos; Cuan - to mayor sea esta demanda, tanto más rápido y masivo será el cambio a favor de un consumo más sostenible. La necesidad de educación al consumidor es uno de los campos donde la UE puede influir más, ya

que representa la oportunidad de hacer reflexionar a las empresas para que realicen productos más ecológicos, a través de la innovación y la mejora del diseño. Para facilitar el conocimiento al consumidor y ayudarlo a distinguir los productos ecológicos, la UE ha creado el etiquetado ecológico. Uno de los ejemplos de estas políticas son las etiquetas energéticas con las que se ayuda a los consumidores a elegir los productos más eficientes desde el punto de vista medioambiental.

Después de contemplar las posiciones que pueden tomar los implicados en el problema ambiental, tales como las instituciones, las empresas y los consumidores, podemos concluir que para que ocurra un cambio a favor de los aspectos ambientales es necesario que todos los implicados contribuyan al cambio.

Los fabricantes tendrán que conocer las características ambientales de los componentes que incorporan a sus productos, los diseñadores han de ser capaces de evaluar el impacto ambiental de cada una de sus opciones de diseño. Por último, las instituciones deben crear un foro común donde las empresas puedan volcar la información medioambiental de sus productos, para que pueda ser consultada por otras empresas o por los consumidores finales, pudiendo optar así por los más ecológicos.

Referencias bibliográficas

- Entorno 2009: *Informe sobre la Gestión de la Sostenibilidad en la Empresa Española*, Fundación Entorno.
- Navarro García, Fernando (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*, ESIC Editorial.
- Mitos y realidades de la Responsabilidad Social Corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, (2006), Civitas Ediciones.
- Fernández, D., Serrano, E., García, E., (2006). *Anuario de la empresas responsable y sostenible (2005/2006)*, Mediasresponsable.
- Pulido, A., Fontela, E. (2004). *Principios del Desarrollo Económico Sostenible*, Cuadernos del Foro de Pensamiento Actual N° 2.
- Delgado, M., Morillas, A. (1991). *Metodología para la Incorporación del Medio Ambiente en la Planificación Económica*, Monografías de economía y medio ambiente. N° 1.
- Jiménez, L., Higón, F., *Ecología y economía para un desarrollo sostenible*, Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Riechmann, J., Naredo, J.M., Bermejo, R., Estevan, A., (1995). *De la economía a la ecología*, Fundación 1° de Mayo.
- Martinez, J., Schlupmann, K. (1992). *La ecología y la economía*. Fondo de cultura económica.
- Informe de sostenibilidad en España 2009*, Observatorio de la sostenibilidad en España.
www.sostenibilidad-es.org
- RSC - Tendencias empresariales en España (2009)*. PricewaterhouseCoopers.
- Líneas Directrices para empresas multinacionales* (OCDE)
www.oecd.es
- Global compact* (Naciones Unidas)
www.pactomundial.org
- Código de Gobierno de la empresas sostenible* (IESE, Fundación Entorno, PricewaterhouseCoopers)
www.iese.edu
- Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad* (Global Reporting Initiative, GRI)
www.globalreporting.org

Reseña curricular

Laura Rodríguez Cadenas, Ingeniero Industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Las Palmas en 2003, Máster en Dirección de Empresas (MBA) por el Instituto de Empresa (ie Madrid) y Máster en Gestión de la Innovación por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Ha completado sus estudios de tercer ciclo con el Programa de Doctorado del Departamento de Ingeniería de Procesos en la ULPGC. Con experiencia laboral en el sector financiero e industrial, actualmente desempeña su actividad en el sector aeronáutico. Colabora como Docente con la Fundación Universitaria de Las Palmas, con la Universidad de Alfonso X El Sabio y con varias Escuelas de Negocio. Redactora de diversos artículos científicos. Ha realizado ponencias en la Cámara de Comercio, en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y en las Semanas de la Ciencia y la Innovación en Canarias (2008 y 2009). Participación de seminarios con carácter nacional e internacional. Lifetime member of the Beta Gamma Sigma Honor Society. Numerosos cursos y seminarios sobre economía, medio ambiente, energía, innovación, emprendeduría y técnicas de investigación y enseñanza en la ULPGC, UPM, IE Business School, University of Cambridge, entre otros.

Su trabajo se centra en investigar el cambio tecnológico sostenible, así como los nuevos modelos de gestión y las políticas que abordan el reto medioambiental y energético de modo innovador.

E-mail: lauralaspalmas@gmail.com

S. Ovidio Pérez Báez, Doctor Ingeniero Industrial. Profesor titular del Departamento de Ingeniería de Procesos de la ULPGC y director del Programa de Doctorado en Ingeniería Ambiental y Desalinización. Secretario de la Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles. Su investigación se desarrolla en el ámbito de las tecnologías del medio ambiente.

E-mail: sperez@dip.ulpgc.es