

La Responsabilidad Social Empresarial en la Unión Europea

Planteamiento general de la RSE

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) hace referencia a un nuevo modelo empresarial, en el que la creación de valor de los inversores no sea el objetivo prioritario, sino que pretende que vaya integrando voluntariamente en su estrategia, gestión y operaciones comerciales, una implicación más directa con su entorno social, económico y medioambiental.

La doctrina suele establecer tres áreas de RSC: económica, sociocultural y medioambiental; y, dentro de cada una de ellas, se alojan gran cantidad de formas de entender el comportamiento socialmente responsable de la empresa.

Marco positivo en la Unión Europea

El fomento de un marco para la RSE es un objetivo de ámbito universal. Suele señalarse el Pacto Mundial (*The Global Compact*) de las Naciones Unidas, concretado en el año 2000, como el hito inicial para la promoción del desarrollo sostenible y la responsabilidad social.

La articulación positiva de la RSE por la UE se origina en la cumbre de Lisboa de 2000 que se materializa en el Libro Verde que redacta la Comisión al año siguiente¹. El objetivo de la *estrategia de Lisboa* es el fomento de un marco europeo con la finalidad de *convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*.

El objetivo esencial de esta estrategia es dar paso a un nuevo modelo empresarial, lo que implica que el objetivo de la empresa no será únicamente la creación de valor para el accio-

nista, sino satisfacer intereses de los *stakeholders* (grupos de interés), y del espacio social en el que se inserta, así como contribuir al sostenimiento del medio ambiente.

Las herramientas que se están utilizando para la implementación de la RSE en la UE, de acuerdo con el plan de acción 2011-2014, podemos relacionarlas del modo siguiente²:

- a) Dar mayor visibilidad a las buenas prácticas de las empresas frente a consumidores e inversores.
- b) Mejorar y medir los niveles de confianza sobre la actividad empresarial.
- c) Código de Buenas Prácticas.
- d) Facilitar el reconocimiento de los mercados.
- e) Transparencia sobre los aspectos sociales medioambientales.
- f) Impulso de la educación en materia de la RSE.
- g) Impulsar las políticas nacionales y regionales en materia de RSE.
- h) Impulso de la RSE en las grandes empresas de más de 1.000 asalariados.
- i) Derechos humanos.
- j) Relaciones de Europa con otras regiones en materia de RSE.

Las dos herramientas básicas utilizadas para integrar la RSC como competencia social en las estrategias empresariales, son los códigos éticos y las certificaciones y estándares que verifiquen y acrediten el cumplimiento de los compromisos asumidos.

Definición de RSE y elementos que la componen

Aunque no existe una definición universal para este concepto de RSE, la Comunicación de la Comisión COM (2011) 681 final, establece en su apartado 3.1 una nueva: *«la responsabilidad de*

¹ COM (2000) 769 final, Bruselas, 29.11.2000, cuyo seguimiento planteó el Consejo mediante Resolución de 3 de diciembre de 2001.

² Desglose del apartado 4 de la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones 25 de octubre de 2011.

las empresas por su impacto en la sociedad». (...). Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica.

De estos conceptos ofrecidos encontramos distintos elementos destacables:

- 1) El primero, y más esencial, es el de que se trata de un comportamiento voluntario, que debe apreciarse una vez se haya cumplido estrictamente con las normas legales vigentes. Eso implica que se incorporan a los criterios de gestión las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos.
- 2) El segundo sería que estas preocupaciones nacen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, es decir, no se trata de comportamientos altruistas o gratuitos ni subjetivos. Se trata de un instrumento capaz de ser utilizado para crear valor adicional a la empresa. Así, debe efectuarse el diseño de una estrategia social enfocada a la creación de valor económico para la empresa, pero también a la creación de valor social para los *stakeholders* de la misma. En definitiva, la estrategia social debe crear ventajas competitivas al desarrollar capacidades únicas que tengan también un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.
- 3) El tercero, es que debe incorporarse en la gestión empresarial, es decir, ha de influir en su gobierno, estrategia, políticas y procedimientos empresariales. Eso quiere decir que la empresa no ha de ver en la implementación de la RSE una carga o un coste adicional, sino que debe apreciarse como una nueva ventaja competitiva. Ha de abordarse como un planteamiento estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor a largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.
- 4) En cuarto y último lugar, debe tratarse de comportamientos objetivables, es decir, de los que resulten impactos, no solo en términos económico-financieros, sino también sociales. Para ello existen cada vez más guías de imple-

mentación de la RSE, estándares, indicadores y certificaciones que impide que quede en una simple declaración de intenciones y pueda ser exigido su cumplimiento.

Los Stakeholders

Se denomina así a los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad empresarial que se pueden ser clasificar con arreglo a distintos criterios, pero si acudimos al carácter de su relación con la empresa, nos encontraríamos, en primer lugar con los *stakeholders estructurales*, como accionistas e inversores. Luego nos encontraríamos con los *stakeholders de gestión* como los empleados, clientes y usuarios, subcontratistas y proveedores. Finalmente, nos encontraríamos con los *stakeholders complementarios*, que a través de su actuación influyen en la reputación y credibilidad de la compañía, como las administraciones, las comunidades locales, las ONG, las organizaciones generadoras o creadoras de opinión o los medios de comunicación³. Se pasa así de un modelo que entiende que la empresa solo se debe a sus accionistas o inversores, a otro en el que la empresa tiene una serie de compromisos y obligaciones contraídos con los grupos que se relacionan con ella, de carácter moral que van más allá de lo que establecen las normas y contratos, y que tienen su origen en el hecho de que la actuación de la empresa les afecta o ella misma es afectada por ellos⁴.

Cada empresa maneja sus propios recursos, entendidos como todos los factores de producción que controle, y eso incluye todos los activos tangibles e intangibles que se vinculen a ella como tecnologías, marcas, personal, relaciones con proveedores, cartera de clientes, financiación o equipos productivos. La empresa tiene poder directo o absoluto sobre alguno de estos recursos, pero sobre otros tan solo un poder de disposición limitado porque pertenecen a los distintos *stakeholders*. Todos los recursos son necesarios, pero así como algunos están en el mercado y se pueden adquirir, otros como la reputación, la imagen de marca, personal motivado y cualificado, clientela fidelizada, mantenimiento de relaciones estables y cooperativas entre proveedores y clientes o posesión de tecnologías exclusivas, son recursos valiosos, raros, difícilmente imitables por terceros

³ Clasificación confeccionada por OLCESE/RODRÍGUEZ/ALFARO, en *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw Hill, 2008, cit. p. 106.

⁴ FERNANDEZ, Z., "Competitividad y stakeholders", en *Revista del Instituto de Estudios Económicos: El papel de la empresa española en el siglo XXI*, n° 4, 2002, pp. 133-152.

y no sustituibles por otros equivalentes. En definitiva se trata de una fuente importante de ventajas competitivas sostenibles para la empresa, pero sobre las que su poder de disposición es limitado, por lo que afianzarlas exige una labor de confianza y compromiso de los distintos grupos de personas con los que la empresa se interrelaciona.

Creación de valor para la empresa y competitividad

En la Comunicación de la Comisión acerca del Informe de 2008 sobre la Competitividad en Europa [COM (2008) 774 final, Bruselas 28.11.2008, p. 10] y en la Comunicación de la Comisión COM (2011) 681 final, donde se establece la estrategia renovada en esta materia de RSE 2011-2014 se resalta el positivo impacto de la RSC en la competitividad en Europa.

En general, y sin ánimo de exhaustividad, la creación de valor y las ventajas competitivas que reporta la RSE, según el ámbito de actuación en el que incidan, son apreciables en el sentido siguiente.

- Respecto de los empleados, la implantación de una gestión socialmente responsable, permite que el personal esté motivado y logre mayor cualificación, que por sí solo. Cuando existen unas condiciones laborales adecuadas, se incrementa la productividad del personal, y por tanto de la empresa; se aumenta el compromiso, empeño y lealtad del personal hacia la empresa y disminuyen las bajas y el absentismo; se consigue un personal con conocimientos y aptitudes de calidad, y todo ello repercute en clientes y proveedores.
- Respecto de los clientes o usuarios de la empresa, la RSE hace que se fortalezca la marca, la imagen pública y la reputación, al tiempo que permite la detección de nichos de mercado que permiten atraer y retener nuevos consumidores. Además, se fortalece la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio. Los proveedores, a los que se exigirá también una actitud pro-responsable, mantendrán unas relaciones más estables, incluso colaborativas en la innovación de productos, proyectos de investigación y desarrollo, etc.
- Respecto de los socios, la RSE incrementará su confianza en la organización, por lo que atraerá y retendrá a socios e inversores de

calidad. Con eso se logra incrementar el valor de las acciones, reducir la calificación del riesgo y los costes de capital con lo que se abarata la financiación, etc.

- Respecto de la comunidad en la que se inserta, la RSE beneficiará a la empresa en las mejoras de sus relaciones, de la imagen frente a los consumidores y del bienestar en la comunidad donde opera, elevando el nivel de vida y, por tanto reduciendo la polaridad en materia de pobreza, etc.

La voluntariedad de la RSE y los códigos éticos de conducta

El carácter voluntario de la RSE parece que le resta relevancia jurídica, pues su realización depende de la libre decisión de la empresa, pero una vez efectuado el anuncio público, se debe determinar la vinculación jurídica que para la empresa supone. En el ámbito de la defensa de los consumidores y usuarios, los anuncios públicos de calidades y precios son vinculantes para los oferentes, por lo que no hay razón para entender que las actividades de RSE no hayan de serlo.

No obstante, cuando se habla de códigos de conducta o códigos éticos, nos encontramos con distintos modelos en los que se aprecian características diferentes. No es lo mismo un código de conducta unilateral, que otro colectivo, bien sea sectorial o centralizado. El primero constituye un instrumento de regulación voluntaria, es un compromiso de naturaleza privada que adquiere el operador económico respecto del mercado y los grupos con los que se relaciona. Sin embargo, su problema está en que no pueden sustituir a las legislaciones nacionales, comunitarias o internacionales, ni a las normas de obligado cumplimiento, pues estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de conducta solo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes los suscriben⁵.

Estos códigos pueden tener gran variedad de contenidos y uno de sus posibles efectos indirectos, está en el traslado de la regla de “cumple o explica” ya aplicable en los principios de Buen Gobierno Corporativo de modo que las empresas deban informar del desarrollo de sus estrategias de RSE o explicar los motivos de su incumplimiento o inexistencia.

⁵ EMBID IRUJO, JM, “Derecho, Mercado y Responsabilidad Social Corporativa”, en *Papeles de Economía Española*, nº 108, 2006, pp. 63-74

El principio de “cumple o explica”

Con todos los datos que se han avanzado hasta el momento, podemos decir que la práctica de actividades socialmente responsables arranca con una nota de voluntariedad, pero tiene una tendencia reglamentista. Los motivos son que, aunque realmente son estrategias totalmente voluntarias en su adopción, una vez que se han implementado, se comienzan a aplicar recursos, diseñar estrategias de producción y distribución compatibles con la RSE, a informar de esa actividad a los mercados e implicados en la misma, y el mantenimiento de tal estrategia se convierte en una exigencia⁶. Sin embargo, al mismo tiempo existe normativa de rango legal que va imponiendo algunas conductas responsables, y no solo referidas a las cuestiones medioambientales o laborales, sino que paulatinamente se van exigiendo otros comportamientos responsables tales como la información y la transparencia. Un ejemplo claro en España es la obligación de elaborar anualmente el Informe de Gobierno Corporativo por parte de las empresas cotizadas (art. 116 LMV), en el que se indicará, entre otras muchas cosas, el grado de seguimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo, o en su caso, la explicación de la falta de seguimiento de dichas recomendaciones. Es el llamado “cumple o explica”.

No es esta una obligación que afecte únicamente a las sociedades cotizadas españolas, sino que la UE tiene establecidos una serie de principios y normas de gobierno corporativo, consistentes en diversas recomendaciones sobre la independencia de los consejeros no ejecutivos, los consejos de administración y las remuneraciones. Estas recomendaciones se traducen en distintas obligaciones en el ámbito societario, de tal modo que aquellas que cotizan en bolsa han de efectuar un informe de gobierno corporativo. Las Directivas sobre las ofertas públicas de adquisición (Directiva 2004/25/CE), la transparencia de las sociedades cotizadas (Directiva 2004/109/CE), los derechos de los accionistas (Directiva 2007/36/CE), el abuso del mercado (Directiva 2003/6/CE) y las auditorías (Directiva 2006/43/CE) configuran el entorno del gobierno corporativo en la UE.

Finalmente, es de reseñar el Libro Verde “La normativa de gobierno corporativo de la UE”,

publicado el 5 de abril de 2011 por la Comisión Europea, cuya finalidad es la de evaluar la eficacia de la normativa actual de gobierno corporativo de las empresas europeas, a la luz de una serie de consideraciones entre las que se pueden destacar las siguientes:

- El gobierno corporativo y la RSE son elementos clave para cimentar la confianza de las personas en el mercado único.
- El gobierno corporativo es un medio para frenar planteamientos a corto plazo perjudiciales y la asunción de riesgos excesivos.

El gobierno corporativo se define habitualmente como el sistema por el cual las empresas son dirigidas y controladas y como una serie de relaciones entre el cuerpo directivo de una empresa, su consejo, sus accionistas y otras partes interesadas. La normativa de gobierno corporativo se compone de legislación y normas de carácter no imperativo (*soft law*), estas últimas reflejadas en recomendaciones y códigos sujetos al planteamiento de “cumplir o explicar”⁷.

CONCLUSIONES

- 1) Aunque la RSE ha comenzado como un comportamiento voluntario y totalmente dependiente de la intención y estrategia empresarial, de forma paulatina, algunos de sus aspectos van consiguiendo el refuerzo reglamentario que obliga a su cumplimiento.
- 2) En segundo lugar, el término general RSE va integrándose en otras estrategias y políticas de la UE, de modo que algunos de los aspectos que lo componen encuentran su apoyo y desarrollo en políticas comunitarias que tienen su propio entorno. Es decir, no se trata de una simple declaración de principios, sino que poco a poco algunos aspectos van encontrando su marco positivo, aunque no de modo integrado.
- 3) Y finalmente, hay que destacar que incluso en épocas de crisis, o a pesar de ellas, las empresas van concienciándose de la necesidad de implicarse en causas sociales y medioambientales, de tal modo que sus estrategias empresariales, puede que no aparezcan expresamente diseñadas para alcanzar los objetivos propuestos por la UE como responsables socialmente, pero sí identifican con claridad qué comportamientos no van a tener una aceptación clara entre el público y potenciales consumidores. De este modo, al menos, y aunque sea únicamente por motivos de puro marketing, su orientación empresarial procura alejarse de comportamientos abiertamente contrarios a los de una empresa socialmente responsable. Aún queda casi todo por hacer.

⁶ Así, SANCHEZ CALERO GUILARTE, “Creación de valor, interés social y responsabilidad social corporativa”, en AAVV *Derecho de Sociedades Anónimas Cotizadas*, II, Dir. RODRIGUEZ ARTIGAS/ALONSO UREBA/FERNANDEZ DE LA GÁNDARA/VELASCO SAN PEDRO/QUIJANO GONZALEZ/ESTEBAN VELASCO, Aranzadi 2005, pp. 851-909, cit. p. 901.

⁷ Opinión efectuada publicada por el entidad J&A Garrigues, SLP. Artículo completo en http://www.garrigues.com/es/Publicaciones/Boletines/Documents/Gobierno_Corporativo_Noviembre2011.pdf