Globethics Repository



Las organizaciones de la sociedad civil y la Responsabilidad Social Corporativa [The civil society and corporate social responsibility]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Fundación Ecología y Desarrollo
Publisher	Fundación Ecología Y Desarrollo
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-08 01:21:58
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/200316

LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ALGUNOS CASOS DESTACABLES



COLECCIÓN «LA EMPRESA DE MAÑANA»

ELABORADO POR FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO
PARA FUNDACIÓN AVINA

FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO

Recopilación: Eva Ramos

Redacción: Eva Ramos, Ramón Pueyo, Jesús Llaría

Corrección de textos: Ana Mastral

LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ALGUNOS CASOS DESTACABLES

COLECCIÓN «LA EMPRESA DE MAÑANA»



FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO

Índice

Agradecimientos 5

Envío de iniciativas a incluir en futuras ediciones del catálogo 6

INTRODUCCIÓN 7

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y METODOLOGIA 11
   1.1. Objetivos 12
   2.1. Metodología 13

2. LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL COMO IMPULSORAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 15
   2.1. Los impulsores de la RSC 16
   2.2. Las organizaciones de la sociedad civil como impulsoras de la RSC. 20
   2.3. Nuevas formas de relación con las empresas: de la confrontación al diálogo 33

3. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOS ESTUDIOS DE CASO 37
   3.1. Acuerdos y desacuerdos entre organizaciones sociales y empresas 38
   3.2. Tipos de prácticas 48
   3.3. Conclusiones 74

4. ESTUDIOS DE CASO 77
   4.1. Iniciativas de formalización 83
   4.2. Iniciativas de transparencia 133
   4.3 Iniciativas de escrutinio 146

Agradecimientos

La elaboración de este documento, concebido por la Fundación Ecología y Desarrollo, no hubiera sido posible sin el apoyo de aquellos que han ofrecido sus comentarios a lo largo del proceso de confección del mismo; especialmente de aquellos que nos permitieron identificar nuevas iniciativas. Gracias a todos, con la esperanza de que este estudio resulte de utilidad a las organizaciones que deseen poner en práctica proyectos que promuevan la adopción de prácticas más responsables, no sólo por parte del sector privado sino también por parte del tercer sector, de las administraciones públicas y de los ciudadanos, como inversores y consumidores.



Envío de iniciativas a incluir en futuras ediciones del catálogo

Aunque hemos tratado de seleccionar, a nuestro juicio, algunas de las prácticas más relevantes e innovadoras en cada región geográfica y en cada tema, es posible que muchas iniciativas de interés no hayan sido incluidas en el catálogo.

Para evitar sesgos en futuras ediciones de este catálogo agradeceremos nos envíen información sobre iniciativas que por su interés merezcan ser conocidas. Para ello pueden enviarlas a eticayempresa@ecodes.org



Introducción

Introducción

Las ONG han jugado un papel clave en la difusión de la filosofía de la responsabilidad social corporativa; como es sabido, el enfoque RSC[1] de la gestión empresarial supone un nuevo modelo de gobierno de las externalidades empresariales en lo económico, social y medioambiental; cabría decir que la atención pública respecto de los impactos sobre la sociedad y el medio ambiente de las empresas adquiere un carácter universal en la segunda mitad de los años ochenta, como consecuencia de casos como los de Bophal o Exxon Valdez. Más recientemente, en la década de los noventa, el escrutinio se extiende a lo social, siendo paradigmáticos, por su impacto social, los casos de Nike, y la fabricación de balones en Indonesia; Shell y su connivencia con el régimen dictatorial de Nigeria; o incluso Monsanto y su terquedad en la producción de organismos modificados genéticamente. La novedad aportada por el concepto RSC radica en que las demandas sociales de prácticas empresariales RSC no son intermediadas por el Estado y que, en una buena parte de las ocasiones, se articulan a través de los mercados de producto, consumo responsable; de capitales, inversión socialmente responsable (ISR) o Inversión RSC; o a través de otros activismos no intervenidos por los Estados.

Son variados[2] los razonamientos acerca de la evolución histórica de la filosofía RSC; sin embargo cabría destacar algunos aspectos que, a juicio de los redactores de este informe, han jugado un papel clave en el desarrollo del enfoque:

Primero, la aparición de los fondos ISR, o fondos éticos[3], cuyo origen se encuentra en EE.UU durante la década de los años cincuenta; en aquel entonces, grupos religiosos como los cuáqueros deciden que no es ético lucrarse con actividades que, a su juicio, dañan el tejido moral de la sociedad, de ahí que deciden no invertir en los denominados «valores pecado»: acciones de compañías cuyas actividades están relacionadas con el alcohol, el juego y el tabaco. Durante los años 70 del pasado siglo,

1. «RSC y Las Políticas Públicas», Fundación Ecología y Desarrollo para Fundación Alternativas, 2003.
2. Dominiqué Bé, Deputy Head of Unit DG Empleo y Asuntos Sociales Conferencia "Towards a European Framework for Corporate Social Responsibility", ESADE, 12 de noviembre de 2002.
3. Lydenberg, S.D., 2001

y fruto de la guerra de Vietnam, grupos activistas descubren que la inversión, en una sociedad como la norteamericana donde un porcentaje importante de la población «está en bolsa», es una buena herramienta para presentar alegatos sociales en contra de la fabricación de armas, la carrera armamentista u otros asuntos. Un tercer hecho relevante se produce en la década de los 80, cuando gobiernos de ciertos estados norteamericanos[4], deciden que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendan de aquellos valores de renta variable que tengan intereses en la Sudáfrica del *apartheid*. La noticia fue portada *del New York Times* y causó conmoción en el mundo financiero, llegándose incluso a poner en duda su legalidad. Durante la década de los noventa la inversión RSC se extiende a todos los países de la OCDE y comienza a formar parte del paisaje financiero habitual. Posteriormente, a raíz de los escándalos contables y de la malas prácticas generalizadas de gobierno corporativo, el mundo financiero comienza a prestar atención a parámetros no financieros, como la calidad de las prácticas de gobierno y el análisis de las prácticas RSC a la hora de construir carteras de valores. Comienza a tomar cuerpo la percepción de que las prácticas acreditadas en materia de RSC son un buen indicador del futuro rendimiento económico financiero de una determinada compañía.

Segundo, la crisis de la creación de valor, como consecuencia del último desplome bursátil, de finales de los noventa y comienzos de la década de 2000, da cobijo a filosofías corporativas alternativas, la empresa de los *stakeholder*s; se entiende que mediante la articulación adecuada de las demandas de sus *stakeholder*s, las empresas acaban maximizando sus resultados económico-financieros y, por ende, el valor creado para sus accionistas. Por el contrario, los comportamientos miopes u oportunistas hacia los grupos de interés acaban, en último término, dañando también a los accionistas. Esta filosofía corporativa, propuesta entre otros por Michael Porter[5] a comienzos de los noventa, cayó en el olvido a raíz de la posterior escalada bursátil, ocupando su lugar la creación de valor para el accionista. Por otra parte, cabría también decir que los últimos escándalos contables, y de malas prácticas de gobierno corporativo, han perjudicado seriamente la credibilidad de los administradores; como respuesta, éstos comienzan a valorar y prestar atención a la importancia de construir filosofías corporativas que articulen las demandas de los grupos de interés y, así, conseguir acumular una cierta lealtad por parte de los mismos.

Por último, el nuevo papel de las ONG como interlocutores empresariales resulta ser un fenómeno de interés para entender el despegue de la filosofía RSC; las actividades de las compañías multinacionales escapan al ámbito de actuación de los Estados nación; en consecuencia crecen las dificultades en el control público de las externalidades empresariales. Se entiende que el control de éstas se realiza a través de

4. New York, California, Massachusetts.

5. Porter, M.E., 1992.

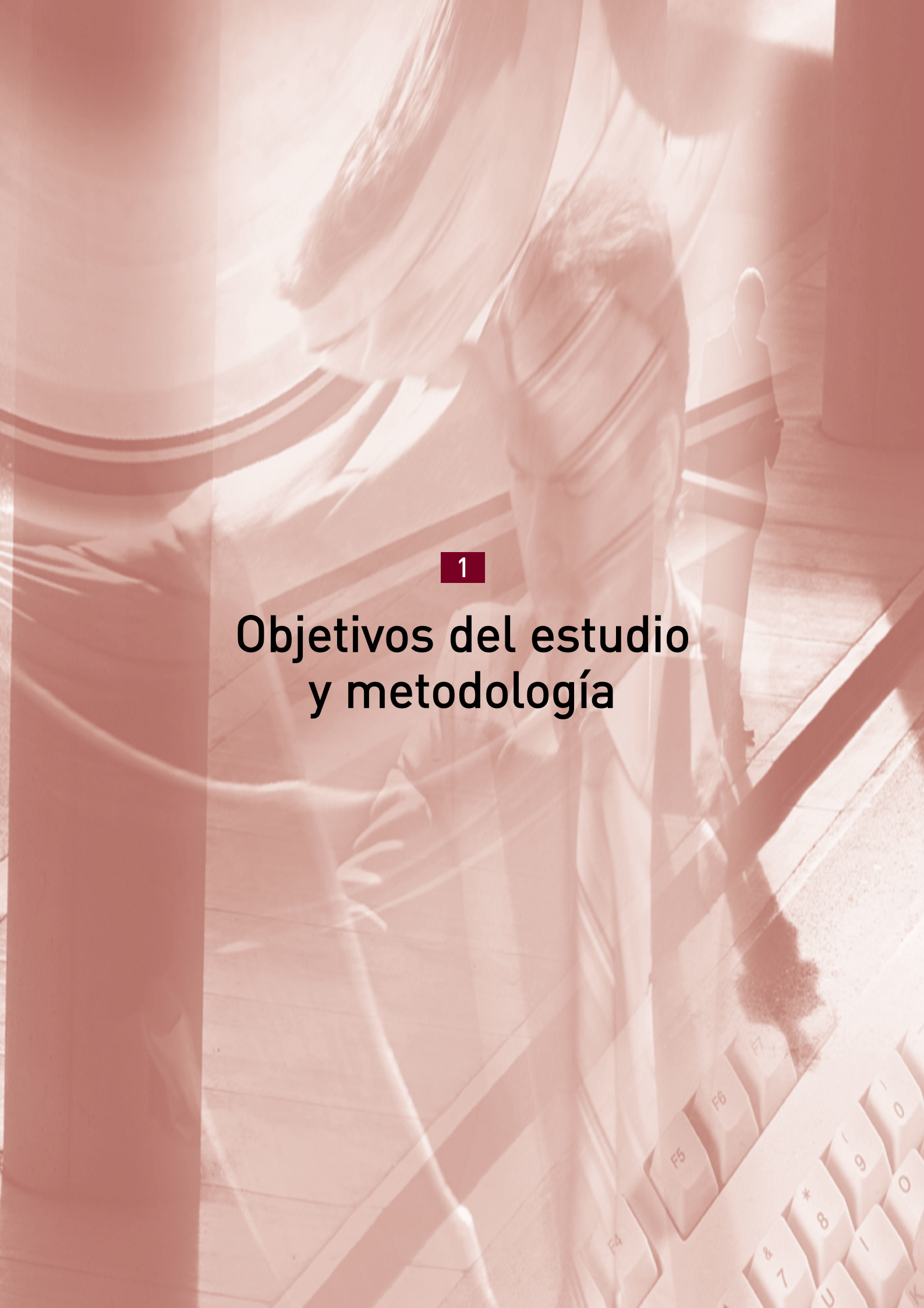
tres mecanismos: los Estados, en el ámbito de sus competencias, los mercados, y las ONG, que suelen vehicular con mayor o menor acierto una parte de la opinión pública internacional. Si las compañías son multinacionales, también lo son las ONG. Éstas, en consecuencia, ejercen el control sobre las externalidades privadas allá donde no llega el control público. Las diferencias objetivas de tamaño y poder negociador entre multinacionales y ONG se ven corregidas por varios factores: la difusión de las TIC contrarresta y equilibra el poder negociador de unas y otras; también, el mencionado desequilibrio de partida se ve compensado por la facilidad de acceso de las organizaciones sociales a la opinión pública mundial. Las ONG se convierten en embajadores y representantes de los *stakeholder*s. Durante los años noventa las ONG articulan debates públicos sobre el respeto a los derechos socio-laborales de los empleados de grandes empresas, sobre el trabajo infantil, trabajos forzados, sobre la protección del medio ambiente, sobre determinadas prácticas de los mercados globales; y, también, en el caso de Europa, sobre los organismos modificados genéticamente.

Es en este escenario donde se produce el surgimiento de los conceptos de "ciudadanía corporativa", "sostenibilidad empresarial", o "responsabilidad social corporativa". En gran parte, esta nueva visión del papel de la empresa en la sociedad es impulsada por la presión de organizaciones de la sociedad civil que ven en el creciente poder de las empresas no sólo una amenaza sino también una oportunidad de establecer unas nuevas reglas de juego. Por ello, en la última década determinadas organizaciones de la sociedad civil han sido especialmente activas en la búsqueda y experimentación de nuevas estrategias para influir en las empresas y en el mercado. Con este objetivo en mente algunas de ellas han puesto en marcha iniciativas para promover la responsabilidad social empresarial; algunas basadas en la confrontación y la exposición de las empresas a la opinión pública; otras basadas en el diálogo y la colaboración.

Este informe pretende ofrecer una visión acerca de la forma en que las OSC (Organizaciones de la Sociedad Civil) están buscando influir en el comportamiento de las empresas; por eso, el informe se articula en torno a cierto número de iniciativas. Éstas vienen acompañadas de una breve introducción que permita poner estas actividades en su contexto y de un breve análisis que permita extraer conclusiones prácticas.

El estudio se divide en cuatro secciones:

1. En la primera sección se definen los objetivos y metodología.
2. En la segunda sección se analiza el papel de las organizaciones sociales como impulsoras de la responsabilidad social corporativa.
3. En la tercera sección se presentan las conclusiones del análisis de los estudios de caso seleccionados.
4. En la cuarta sección se presentan las iniciativas para ilustrar los distintos métodos utilizados por las OSC para impulsar la responsabilidad corporativa.



1

Objetivos del estudio y metodología

1.1. Objetivos

A pesar de la relevancia ganada en los últimos tiempos por la filosofía de la responsabilidad social corporativa, no parece existir mucha información consolidada sobre las iniciativas desarrolladas desde las organizaciones de la sociedad civil (OSC) para promover esta filosofía empresarial. Este estudio surge con el objetivo de abordar esta falta de información y más específicamente:

- Identificar el tipo de estrategias y prácticas utilizadas por las organizaciones más activas en este campo.
- Difundir aquellas iniciativas, a juicio de los redactores, más relevantes.
- Impulsar la reflexión y el debate sobre la necesidad de establecer nuevas alianzas entre el sector empresarial y la sociedad civil que permitan avanzar hacia modelos de desarrollo que sean social y ambientalmente más sostenibles.

El estudio está dirigido a un público heterogéneo: principalmente organizaciones de la sociedad civil, así como sus donantes y socios. Pero también podría ser de utilidad para empresas que deseen conocer mejor las formas en las que las OSC tratan de influir en el sector empresarial y en el funcionamiento del mercado.

1.2. Metodología

FASES DEL ESTUDIO

El estudio se ha realizado en cuatro fases:

1. Identificación de estudios de caso: la identificación de los casos se inició con la selección de organizaciones que trabajan promoviendo la responsabilidad social empresarial en Europa, América y Asia. De cada organización se escogieron aquellas iniciativas que mejor ilustraban una determinada práctica o ámbito de incidencia.

2. Selección de casos que ilustren distintos ámbitos de incidencia. Los ámbitos de incidencia han sido seleccionados de acuerdo con la definición de responsabilidad social corporativa empleada por la Fundación Ecología y Desarrollo:

   > "Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que tienen sus diferentes grupos de interés (accionistas, inversores, empleados, socios, clientes, proveedores, comunidades locales, medio ambiente). La adopción de criterios de responsabilidad social en la gestión empresarial es un proceso que entraña tres actividades: la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, ambiental y social; la transparencia informativa sobre los resultados alcanzados en cada ámbito; y el escrutinio externo de los resultados."

Partiendo de esta definición hemos escogido iniciativas que buscan alcanzar alguno de estos tres objetivos:

- Introducir incentivos para que las empresas formalicen sus políticas y buenas prácticas (a través de la regulación o de acuerdos voluntarios).
- Incentivar que las empresas incrementen su transparencia informativa (mediante la publicación de informes de sostenibilidad, o responsabilidad social corporativa, y del diálogo con sus grupos de interés),
- Incentivar el escrutinio externo sobre las prácticas empresariales en materia social y ambiental.

Aunque en muchas ocasiones las iniciativas tratan de incidir sobre más de un ámbito de influencia, para facilitar el análisis las hemos clasificado en uno de los tres grupos mencionados.

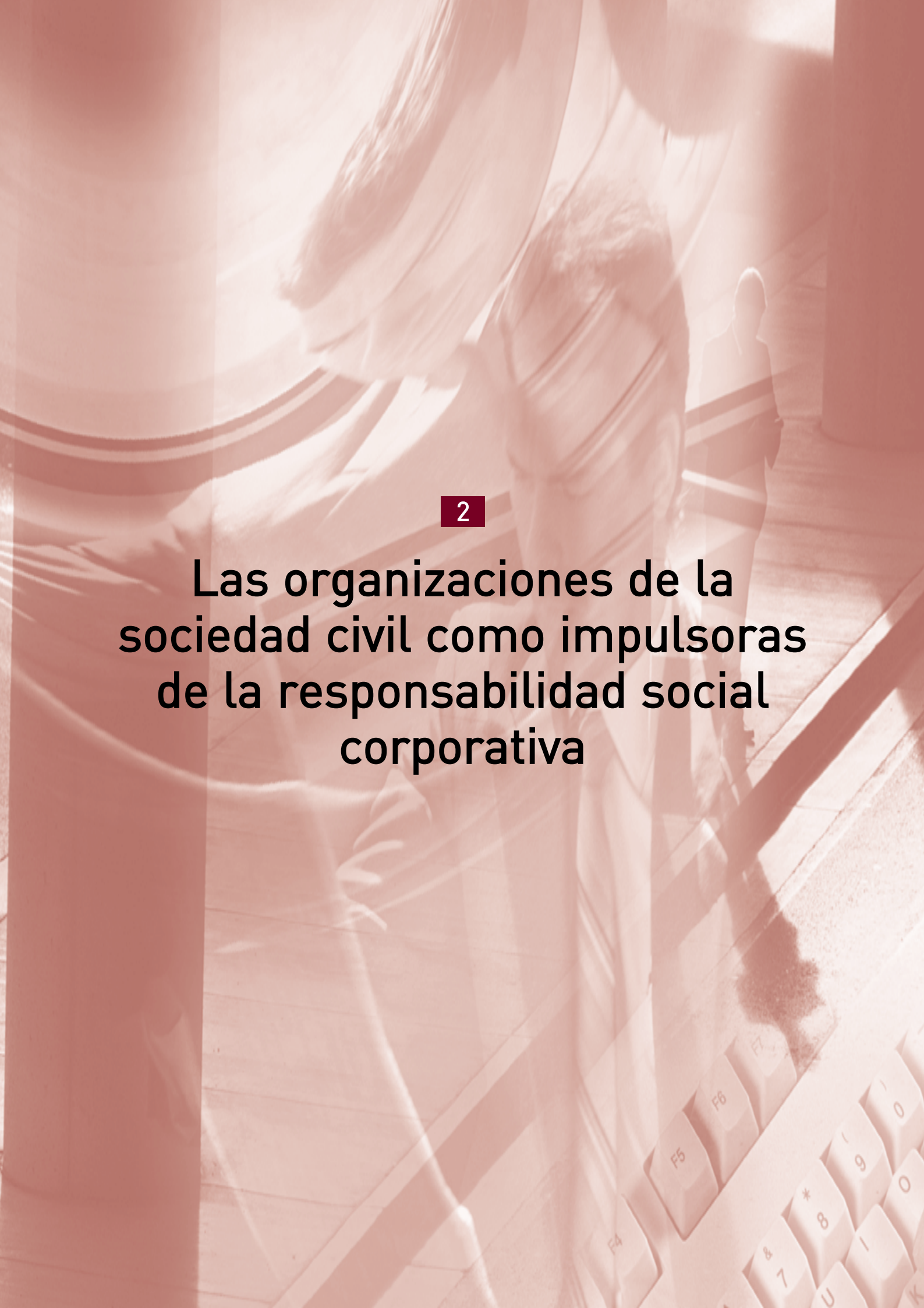
3. Investigación y elaboración de los estudios de caso: cada caso ha sido resumido en una ficha descriptiva; ésta resume las características principales. En la medida de lo posible, el resumen fue enviado a la organización promotora, para contrastar y completar la información recogida. Aunque hemos intentado también obtener información sobre los resultados obtenidos con las iniciativas, en muchos casos esto no ha sido posible por no existir información disponible. Tanto para las OSC como para las empresas, la medición de resultados en un ámbito tan complejo como la RSC resulta difícil. Aún así, ello no debería ser impedimento para que las OSC busquen fórmulas para ser capaces de igualar los estándares de buenas prácticas y transparencia sobre sus resultados que requieren a las empresas y hagan público en su página web el impacto de sus campañas siempre que sea posible.
4. Selección final de los casos más representativos: las iniciativas fueron estudiadas por el equipo de redacción de Fundación Ecología y Desarrollo, que escogió las más relevantes para ser incluidas en este estudio.

CONTENIDO DE LAS FICHAS

Con el fin de facilitar su comparabilidad, los casos se han resumido en fichas con un contenido homogéneo. Son breves; la información puede ampliarse en la página web de la iniciativa o contactando con el responsable indicado en la ficha.

CONTENIDO DE LAS FICHAS

1. **DATOS BÁSICOS**
   Indica el nombre, el país y los datos de contacto de la organización responsable de la iniciativa.
2. **LA INICIATIVA**
   Describe los antecedentes y la justificación de la iniciativa es decir, por qué es necesaria.
3. **OBJETIVOS**
   Describe los objetivos perseguidos.
4. **ACTIVIDADES Y RESULTADOS**
   Describe las actividades más relevantes desarrolladas para alcanzar los objetivos y, si hay información disponible, los resultados esperados.



2

Las organizaciones de la sociedad civil como impulsoras de la responsabilidad social corporativa

2.1. Los impulsores de la RSC

PRESIONES INTERNAS

La filosofía RSC defiende que la articulación de las expectativas de los distintos grupos de interés de la empresa (accionistas, inversores, empleados, proveedores, comunidad, medio ambiente, etc.) acaba redundando positivamente en la cuenta de resultados.

Este enfoque viene a apoyar una concepción de la actividad empresarial a través de la cual las empresas crean valor para el accionista mediante el gobierno de las relaciones con el conjunto de grupos de interés, poniendo en evidencia su carácter abierto a la sociedad. Esta forma de entender la empresa se refiere esencialmente a la evidencia de que en el largo plazo los resultados empresariales mejoran si se mantienen relaciones no oportunistas con los diferentes grupos de interés que concurren en la actividad empresarial: empleados, clientes, proveedores, y comunidades sociales donde se opera.

> "Las fronteras externas de la empresa deben ser radicalmente redefinidas de tal forma que los proveedores, clientes y los socios estratégicos puedan convertirse en aliados y ser consultados de forma más sistemática para obtener nuevas ideas e información" (Kiernan citado por Conference Board of Canadá)[6].

En efecto, la cadena de valor de una empresa no es un sistema aislado sino que está ligada a las cadenas de valor de sus proveedores y clientes y su gestión también puede verse afectada por la relación con otros actores sociales. El desarrollo de ventajas competitivas depende por tanto no solo de la gestión de su cadena de valor sino también de la gestión de la red de relaciones de las que la empresa forma parte; de ahí que algunas empresas hayan desarrollado ventajas competitivas mediante el establecimiento de relaciones de cooperación con sus grupos de interés.

6. Conference Board of Canada (2002): Linking social accountability management and organizational innovation: a new approach to value creation. The Conference Board of Canada, Otawa. (http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/vwGeneratedInterE/rs00090e.html).

PRESIONES EXTERNAS

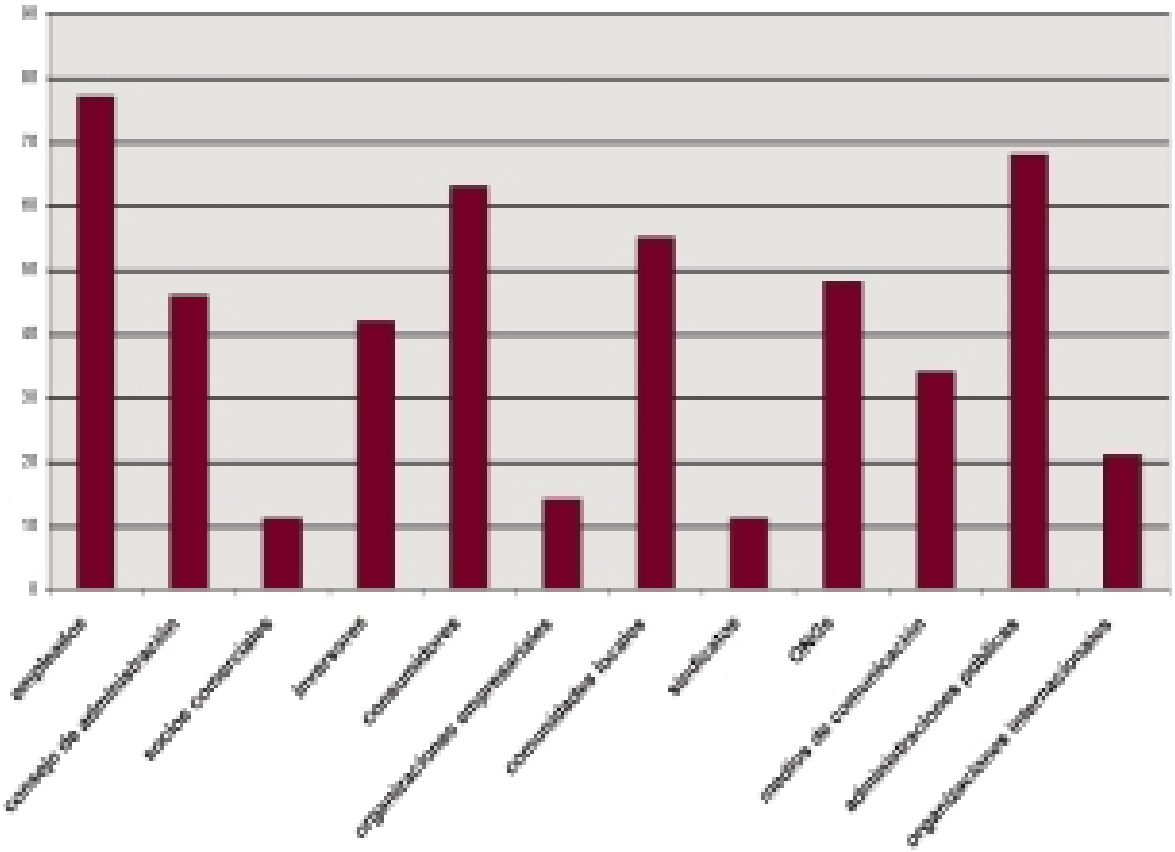
Pero tradicionalmente la situación más común ha sido la existencia de cierta tensión entre las empresas y sus grupos de interés derivados de la percepción de que sus objetivos difieren; esta presión ha jugado un papel clave en el desarrollo de la RSC.

GRUPOS DE INTERÉS CLAVE

"Identifique los cinco grupos de interés clave que provocan las mayores presiones o incentivos en sus actividades empresariales."

(World Economic Forum CEO Survey 2002)

PORCENTAJE DE RESPUESTAS



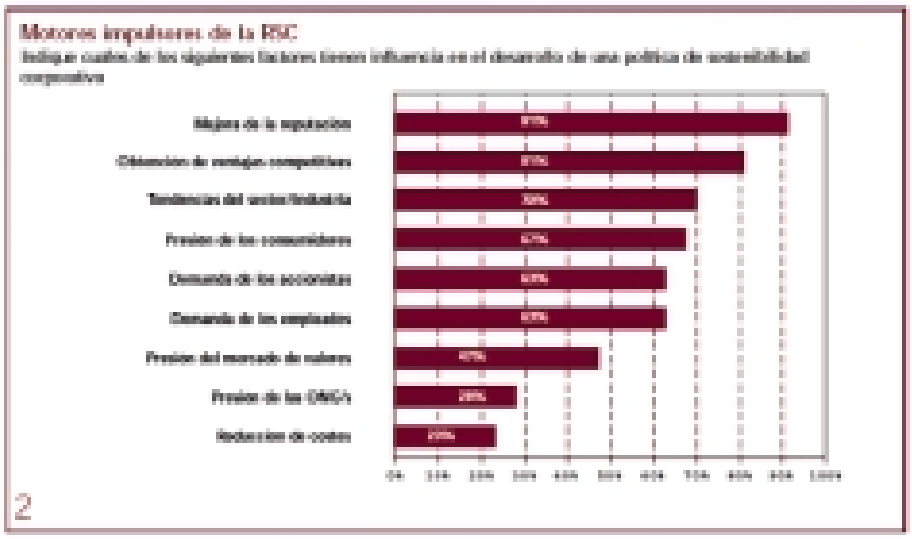
En una encuesta llevada a cabo en el año 2001 por PWC[7] entre ejecutivos de compañías de los cinco continentes, al preguntarles por los grupos de interés con mayor influencia sobre la estrategia empresarial respecto a la RSC, un 26% afirmó que eran los clientes y consumidores, seguidos de cerca por los miembros del consejo de administración (22%) y los accionistas (20%). Un 1 % dio la prioridad a las ONG, y un 4% a los gobiernos. A pesar de ello, casos como el de Shell en Nigeria, o la presión sobre

7. PWC (2002): "Uncertain times, abundant opportunities". PWC en colaboración con el Foro Económico Mundial. New York.

Monsanto demuestran que la capacidad de presión de las ONG es considerable. Además, los resultados son poscontradictorios con los resultados de la encuesta llevada a cabo en el año 2002 por el Foro Económico Mundial entre primeros ejecutivos de grandes compañías.

Un encuesta similar fue desarrollada por PWC[8] entre 43 grandes empresas en nuestro país, concluyendo que los factores que influyen en las empresas para que desarrollen políticas RSC son principalmente no financieros, tales como mejora de la reputación (91%), obtención de ventajas competitivas (81%), presión de los consumidores (67%), demandas de los accionistas (63%), demandas de los empleados (63%), presión de los mercados de valores (47%) y presión de las ONG (28%).

FIGURA 1: MOTORES IMPULSORES DE LA RSC EN ESPAÑA



Fuente: PWC (2003): "Responsabilidad social corporativa: tendencias empresariales en España". Página 9

A pesar de los resultados de la encuesta, no parece que los consumidores españoles hayan asimilado todavía el concepto de responsabilidad social corporativa. Tampoco los inversores españoles lo han hecho en la misma medida en que los inversores internacionales; por ello, su presión sobre las empresas es todavía escasa. Los miembros de los consejos o los accionistas tampoco parecen ser muy activos en sus demandas RSC. Al menos, y con la excepción del caso Setem-Inditex que se incluye en los estudios de caso, no parecen existir en nuestro país casos de activismo accionarial o de *engagement*.

Los poderes públicos españoles, por el momento, han sido tímidos a la hora de establecer incentivos para impulsar la adopción de prácticas RSC, aunque sí han desarrollado, tímidamente, propuestas sobre transparencia y buen gobierno a través

8. PWC (2003): "Responsabilidad social corporativa: tendencias empresariales en España". PWC. Madrid. Página 9.

de la Comisión Aldama y ha puesto en marcha un Comité Ministerial de Expertos sobre RSC para que le asesore sobre las opciones de políticas públicas existentes. También, el nuevo gobierno ponía de manifiesto en su programa electoral su intención de poner en marcha políticas públicas incentivadoras de la RSC. Respecto a los gobiernos autonómicos, sólo algunos como el Gobierno de Aragón han puesto en marcha incentivos para facilitar la implantación de sistemas de gestión RSC y la elaboración de memorias de sostenibilidad en las empresas.

COMISIÓN DE EXPERTOS EN EL MINISTERIO DE TRABAJO

El Grupo Parlamentario del Partido Popular presentó en noviembre de 2002, en el pleno del Congreso de los Diputados español, una proposición no de ley instando al Gobierno para que, "en el seno del Ministerio de Trabajo y asuntos Sociales, se nombre una Comisión de Expertos, con la finalidad de estudiar, junto con los interlocutores sociales, las diversas posibilidades y mecanismos para valorar la Responsabilidad de la empresa, entre ellos la hipotética confección de un Código Ético de Buenas Prácticas [...]". La proposición no de ley pide también que sea creada una comisión de expertos encargada de estudiar diversas posibilidades y mecanismos para evaluar la RSC, e incluye un somero repaso a las principales iniciativas soportadas por administraciones públicas y organismos internacionales para la promoción de la RSC, como la OCDE, la ONU, la OIT y la Unión Europea, especialmente tras el Consejo Europeo de Lisboa en marzo de 2000.

La Comisión de Expertos se puso en marcha en el verano de 2003, integrada por catedráticos, técnicos, representantes de organismos, fundaciones, empresas y organizaciones no gubernamentales. La Comisión tiene previsto durante 2004 elaborar un informe para que las empresas combinen su actividad económica con el desarrollo social de la empresa y la protección medioambiental.

Fuente: Fundación Ecología y Desarrollo, Anuario sobre la responsabilidad social corporativa en España 2003.

En contrapartida, los medios de comunicación han aumentado exponencialmente su cobertura de los temas sobre RSC. Incluso las propias empresas han sido bastante activas a través de iniciativas colectivas, como la creación del Foro de Reputación Corporativa, el Club de Excelencia en Sostenibilidad o la Plataforma Española para el Pacto Mundial de la ONU. También a través de iniciativas individuales mediante el establecimiento de departamentos específicos para la gestión de la RSC como han hecho empresas tales como Inditex, Telefónica, BBVA, BCSH y otras. También las ONG han propiciado en los últimos años plataformas, seminarios, publicaciones y páginas web para diseminar conocimiento y dinamizar el sector de la responsabilidad social.

A continuación estudiaremos con más detalle la forma en que las organizaciones de la sociedad civil ejercen su poder como grupo de interés para modificar el comportamiento de las empresas de forma directa o indirectamente a través de su influencia sobre otros agentes sociales.

2.2. Las organizaciones de la Sociedad Civil como impulsoras de la RSC

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN UN ENTORNO CAMBIANTE

Los cambios que se están produciendo en el entorno en el que se desenvuelven las OSC está provocando la emergencia de nuevas oportunidades pero también de amenazas, que están configurando el perfil de las organizaciones sociales en el siglo 21[9].

PODER ECONÓMICO

Un reciente estudio del Pacto Mundial, Sustainability y PNUMA[10] señala que la facturación mundial del tercer sector alcanza un billón de euros en todo el mundo; emplean a 19 millones de personas, equivalente a la octava economía del mundo. No

LA MESA CUADRADA DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS EN ESPAÑA

El 28 de marzo de 2003 se celebró la primera reunión de "la mesa cuadrada", comité de seguimiento del programa Pacto Mundial de Naciones Unidas en España. Además de empresas, la Mesa Cuadrada cuenta con la participación de representantes de organizaciones de la sociedad civil, como Cruz Roja, Fundación Rafael del Pino, Fundación AVINA, Fundación Empresa y Sociedad o Fundación Ecología y Desarrollo; instituciones académicas, como ESADE, IESE, Instituto de Empresa o Universidad Carlos III; los dos mayores sindicatos del país, CC.OO. y UGT; junto con otras organizaciones como Forética o CEOE. También están presentes partidos políticos como Convergencia i Unió o PSOE. Las actividades previstas por el Pacto Mundial de Naciones Unidas se subdividen en los siguientes campos: diálogo, proyectos conjuntos, aprendizaje, transparencia, redes locales y comunicación. La naturaleza multistakeholder de la mesa cuadrada queda reflejada en la configuración de cada uno de los grupos de trabajo; entran a formar parte de éstos aquellas organizaciones, sean empresas u otro tipo de organizaciones con acreditada experiencia en cada una de las áreas de trabajo.

9. Sustainability, Pacto Mundial, y PNUMA (2003): "The 21st century NGO: in the market for change". Sustainability. Londres. http://www.sustainability.com/publications/latest/21C-ngo.asp.
10. Idem.

es de extrañar por tanto que algunas organizaciones hayan etiquetado a este colectivo como el "Quinto poder"[11].

Por otro lado hay que tener en cuenta la atomización del sector de las organizaciones sociales y su naturaleza heterogénea. Aunque las grandes OSC dispongan de abundantes recursos, éste no es el caso para la mayoría de las ONG aunque es evidente que su fuerza reside en su capacidad de unirse en coaliciones para multiplicar su impacto.

Además, están surgiendo presiones por el lado de la financiación derivadas de la disminución de fondos de fuentes tradicionales, del interés de los donantes por asegurar que sus inversiones sociales son rentables y del aumento de la competencia entre organizaciones, lo que está obligando a las OSC a buscar nuevos modelos de financiación a través del desarrollo de nuevos nichos de actividad y de la venta de productos y servicios.

TERCER SECTOR Y RSC EN AMÉRICA LATINA

Organización	DERES, Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria
País	Uruguay
Website	www.deres.org.uy
¿Quiénes son?	Asociación de empresas y empresarios uruguayos implicada en el desarrollo del enfoque RSC, tanto desde el punto de vista conceptual como de su aplicación práctica; escaparate de las mejores prácticas de gestión en Uruguay.

Organización	CEADS, Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible
País	Argentina
Website	www.ceads.org.ar
¿Quiénes son?	Capítulo argentino del World Busniness Council for Sustainable Development. Miembro del Stakeholder Council de GRI. Cuenta con 35 empresas asociadas, entre las que se encuentran DuPont, Gas Natural, Grupo Minetti, Repsol-YPF, y Aguas Argentinas.

11. Edelman (2003): "Building trust". http://www.edelman.com/people_and_perspectives/insights/Trust/EdelSurveyBroch_FNL.pdf.

Organización	CECODES, Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible
País	Colombia
Website	www.cecodes.org.co
¿Quiénes son?	Capítulo colombiano del World Business Council for Sustainable Development. Miembro del Stakeholder Council de GRI. Las 29 empresas asociadas suman el 4% del PIB de Colombia. Es una de las organizaciones empresariales más activas en el ámbito del desarrollo sostenible en América.
Organización	CLACDS, Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible
País	Costa Rica
Website	www.incae.ac.cr/ES/clacds
¿Quiénes son?	Centro de investigación vinculado a la escuela de negocios INCAE. Su principal objetivo es promover cambios en las políticas públicas, las estrategias empresariales y las acciones de la sociedad civil en la región centroamericana.
Organización	Plaza Nueva
País	Chile
Website	www.plazanueva.org
¿Quiénes son?	Portal de Internet sobre RSC, fruto de la colaboración entre el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y la Fundación Prohumana. Plaza Nueva tiene como finalidad principal promover la cooperación e intercambio de experiencias, el compromiso y desarrollo de buenas prácticas, el desarrollo de información pertinente, y la cooperación entre instituciones y personas. Cumple su misión a través de la publicación de numerosos materiales y casos.
Organización	Perú 2021
País	Perú
Website	www.peru2021.org
¿Quiénes son?	Asociación empresarial peruana, fundada en 1994. Desde Perú 2021 se entiende que la empresa peruana se convertirá en un motor de desarrollo, incorporando la responsabilidad social como herramienta de gestión, mejorando la calidad de vida y la competitividad del entorno. Mantiene alianzas estratégicas con WBCSD, BSR, y Global Compact. Los proyectos de RSC que ha desarrollado hasta el momento están dirigidos principalmente al ámbito de la inversión en la comunidad.

Organización	Fundación Esquel
País	Ecuador
Website	www.esquel.org.ec
¿Quiénes son?	Organización sin ánimo de lucro "que busca contribuir al desarrollo humano sustentable del Ecuador". Inversión en la comunidad: Mantiene programas de cofinanzamiento, asesoría y asistencia técnica a otras organizaciones, empresas e instituciones.

Organización	CEMEFI, Centro Mexicano para la Filantropía
País	México
Website	www.cemefi.org
¿Quiénes son?	CEMEFI entiende la RSC desde el punto de vista de la acción social y la inversión en la comunidad: "una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución". CEMEFI es uno de los miembros fundadores de AliaRSE, la Alianza Mexicana por la Responsabilidad social Empresarial.

Organización	Alianza Social
País	Venezuela
Website	www.venamcham.org
¿Quiénes son?	Instituto vinculado a la cámara venezolana VenAmCham. Tiene como misión "promover e incentivar la RSC de las empresas privadas, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida del venezolano y coadyudar a la construcción de ciudadanía cualidad de la democracia".

Organización	EMPRESA, Responsabilidad Social Empresarial en las Américas
País	Todo el continente
Website	www.empresa.org
¿Quiénes son?	Red de organizaciones empresariales de todo el continente americano, que persigue un fortalecimiento del enfoque RSC. EMPRESA, con sede en Chile, apoya a sus empresas mediante tres líneas de acción: creación y fortalecimiento de organizaciones empresariales nacionales de RSC, cooperación y apoyo técnico, y difusión. EMPRESA tiene la intención de constituirse en el principal referente regional americano respecto de estrategias y prácticas de RSC.

Organización	IARSE, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria
País	Argentina
Website	www.iarse.org
¿Quiénes son?	Organización no lucrativa, que persigue el compromiso del mundo empresarial argentino con el desarrollo sostenible, a través del enfoque RSC. IARSE pretende cumplir sus objetivos "generando información y conocimiento, divulgando buenas prácticas en materia de RSE, estableciendo alianzas con entidades similares con la perspectiva de trabajar en red". A través de su website se divulgan buenas prácticas, y noticias relevantes.

Organización	Instituto Ethos, Empresas e Responsabilidade Social
País	Brasil
Website	www.ethos.org.br
¿Quiénes son?	*Think tank* empresarial brasileño constituido en el año 1998, tiene como misión ayudar a las empresas a comprender e incorporar el concepto de RSC en su gestión diaria. La facturación sumada de los centenares de empresas socios de Ethos constituye aproximadamente un 28% del PIB brasileño. Además de la divulgación de materiales y buenas prácticas, organiza conferencias nacionales anuales sobre RSC. Durante la correspondiente a 2003 se han tratado temas como la cultura y valores empresariales, la formalización de políticas de RSC, la importancia de los incentivos de mercado y la configuración de un marco regulador promotor de la RSC. Ethos, que también forma parte del Stakeholder Council de GRI, fue una de las organizaciones que se comprometieron con el Global Compact de Naciones Unidas desde su lanzamiento.

Organización	CEDSAL, Capítulo Latinoamericano del World Business Council for Sustainable Development
País	Todo el continente
Website	www.sistema.itesm.mx/misc/bcsd-la/home.htm
¿Quiénes son?	El Capítulo Latinoamericano del WBCSD se estableció en 1997, con el objetivo de estudiar los problemas vinculados al desarrollo sostenible desde la perspectiva del mundo empresarial, y de implantar programas y proyectos sobre desarrollo sostenible y ecoeficiencia en la región. CEDSAL da servicios a la Red Latinoamericana, compuesta por los Consejos Nacionales de los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras y México.

Organización	Açao Empresarial pela Cidadania
País	Brasil
Website	www.acaoempresarial.org.br
¿Quiénes son?	Red empresarial brasileña por el desarrollo sostenible, con representantes de los principales núcleos económicos del país. Servicio divulgativo de iniciativas, estudios, noticias, y también de las principales herramientas de gestión y autoevaluación del Instituto Ethos. Se han puesto en marcha distintos programas en las áreas prioritarias de acción: medio ambiente, salud, y educación.

Organización	Sistema FIRJAN, Federaçaõ das Indústrias Estado do Rio de Janeiro
País	Brasil
Website	www.firjan.org.br
¿Quiénes son?	Organización empresarial del estado de Rio de Janeiro, de la que forman parte cerca de 16000 empresas. Está estructurada en Consejos Empresariales que prestan servicios de asesoría especializada a los asociados. FRJAN tiene, entre otros, Consejos Empresariales de Medio Ambiente y Responsabilidad Social.

Organización	Acción Empresarial
País	Chile
Website	www.accionempresarial.cl
¿Quiénes son?	Organización empresarial chilena cuyo objetivo es promover la RSC entre las empresas que operan en el país. Con este fin, Acción Empresarial difunde su mensaje en los medios de comunicación y a través de su "newsletter", además de convocar unos premios anuales en RSC. Entre sus servicios y herramientas, a menudo adaptaciones de los materiales de BSR, destacan sus indicadores para la autoevaluación en RSC, y el banco de casos.

Fuente: Fundación Ecología y Desarrollo, *Anuario sobre responsabilidad social corporativa en España 2003*

PODER MEDIÁTICO

En efecto, la mejora de la comunicación debida al desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente Internet, y el mayor interés de los medios de comunicación por noticias relacionadas con la responsabilidad social de las empresas, ha dotado de mayor poder a las organizaciones de la sociedad civil para amplificar la transmisión de información sobre el comportamiento de las empresas, que han visto como aumentaba en gran medida su exposición a la opinión pública[12]. Esto es así, especialmente a partir del estallido del caso Brent Spar[13] en 1995 que supuso un punto de giro en las relaciones entre empresas, ONG y los medios de comunicación; y en las políticas de transparencia de Shell con el lanzamiento de su programa *Profits or Principles?* y su salida de *la*

LA CONFIANZA SOCIAL EN LAS ONG

The Wall Street Journal daba luz el pasado 19 de feberero de 2004 al último informe anual sobre reputación de Harris Interactive y el Reputation Institute. En éste incluyeron por primera vez datos sobre la confianza social en las organizaciones de la sociedad civil. El estudio pretendía valorar la confianza en la información suministrada por estas organizaciones; en qué medida la sociedad confía en la información elaborada por las ONG en temas tales como pobreza, medio ambiente, o los derechos humanos. Las conclusiones ponen de manifiesto que la sociedad estadounidense tiene más confianza en la información suministrada por las ONG que en la proporcionada por el sector privado; así, un 15% de los encuestados dice confiar más en la información emitida desde las ONG, mientras la cifra de confianza para la información emitida por el sector privado cae hasta el 3%. Un 82% de los encuestados se reservan el juicio, alegando que dependería del asunto a tratar y de la organización que, en cada caso, emitiera la información. Médicos sin Fronteras y Habitat for Humanity son las organizaciones, según este mismo informe, con mejor reputación entre el público estadounidense.

Ranking de confianza en las ONG	%
1. Doctors Without Borders	84
2. Habitat for Humanity	83
3. Salvation Army	79
4. Red Cross	73
5. World Wildlife Fund	69
6. Nature Conservancy	67
7. Planned Parenthood	66
8. Catholic Relief Services	64
9. Rainforest Action Network	63
10. Human Rights Watch	61
11. Oxfam	60
12. United Way	59

Fuente: Harris Interactive y el Reputation Institute

12. O´Neill, K.)1999): "Internetworking for social change: Keeping the spotlight on corporate responsibility". UNRISD Discussion Paper No. 11. Ginebra.
13. Smith, J. : *After the Brent Spar: business, the media and the new environmetal poliTIC* en "Environmental Change, the Public and the Media". Ed. Smith., J. Earthscane. Londres.

Global Climate Coalition el grupo de lobby industrial creado para contrarrestar las campañas contra el cambio climático".

Sin embargo un número creciente de OSC están cambiando su estrategia, sustituyendo sus posturas confrontacionales por posturas propositivas. Esta postura puede disminuir su visibilidad en los medios de comunicación.

CREDIBILIDAD, RENDICIÓN DE CUENTAS Y TRANSPARENCIA

Las modificaciones en el poder y la influencia relativa de empresas, organizaciones sociales y estados han hecho ganar terreno a la noción de que las empresas y las OSC deben estar sujetas a los mismos requerimientos de rendición de cuentas[14] que hasta ahora se exigían a los gobiernos[15]. Como consecuencia han florecido las iniciativas lideradas por OSC para requerir a las empresas la rendición de cuentas y viceversa, las iniciativas por parte de empresas, donantes y del propio tercer sector para que las OSC rindan cuenta de sus actividades; buena parte de estas iniciativas se basan en el diálogo y el desarrollo de soluciones propositivas.

ESCRUTINIO Y OSC

La creciente visibilidad e influencia de las OSC ha intensificado el escrutinio público a que se ven sometidas. James Austin[16] afirmaba que: "las organizaciones no lucrativas deben comportarse de forma más empresarial y las empresas deben ser más responsables socialmente". Como consecuencia las OSC se ven presionadas a combinar sus valores tradicionales con enfoques más empresariales de gestión; y a cumplir los mismos estándares de rendición de cuentas y transparencia que requieren a las empresas. En algunos casos esta presión proviene de organizaciones de escrutinio (*watchdogs*) o de *rating* de la credibilidad de las OSC.

En España, un grupo de empresarios establecieron en el año 2000 la Fundación Lealtad, con el objeto de promover una mayor transparencia en la gestión y resultados de las organizaciones sociales. Con ello pretendían aumentar la confianza de particulares y empresas en estas instituciones y facilitar su acceso a nuevas fuentes de financiación y de voluntarios. La Fundación Lealtad ha puesto a disposición del público un portal en Internet para mejorar la información a disposición del público sobre la calidad de la gestión de las OSC en nuestro país.

14. En este texto se ha tradicido el término inglés "accountability" por el español "rendición de cuentas".
15. Newell, P. Y Bellour, S. (2002): "El mapeo de la rendici'on de cuentas: orígenes, contextos e implicaciones para el desarrollo". Documento de trabajo IDS 168. Institute of Development Studies. Brighton. http://www2.ids.ac.uk/drccitizen/docs/PNSBWp168_Spanish.pdf.
16. Austin, J (2000): "The collaboration challenge: how nonprofits and businesses succeed trough strategic alianCes". The Peter F. Drucker Foundation fro Nonprofit management. Nueva York.

En EE.UU. *The American Institute of Philantropy* evalua la eficiencia, responsabilidad y gobernanza de las organizaciones no lucrativas. Esta información es incluida en un ranking anual para el uso de donantes que deseen cribar sus inversiones sociales.

En la India, *The Credibility Alliance* ha elaborado normas de buen gobierno para aumentar la credibilidad del tercer sector en el país.

Ello no implica necesariamente que se estén aplicando a las OSC los mismos estándares de transparencia y responsabilidad social que se requieren a las empresas pero en el Reino Unido la *New Economics Foundation* sí está desarrollando herramientas para facilitar las auditorías sociales en las OSC más grandes (*The Ethical Explorer*) de forma que asuman algunos de los requerimientos que la *Corporate Responsibility Act* establece para las empresas.

Fuentes: http://www.fundacionlealtad.org, http://www.charitywatch.org, http://credibilityalliance.org, http://www.ethicalexplorer.org

ONG ESPAÑOLAS Y TRANSPARENCIA: FUNDACIÓN LEALTAD

Fundación Lealtad tiene como misión fomentar la confianza de particulares y empresas en las entidades que desde la propia fundación son denominadas organizaciones de interés social (de acción social, cooperación al desarrollo, y ayuda humanitaria). Su objetivo es ayudar a las entidades no lucrativas que lo deseen a lograr un mayor apoyo de la sociedad civil, que se traduzca en la consecución de más fondos privados y voluntarios. Para ello, Fundación Lealtad propone una serie de principios de transparencia y buenas prácticas necesarios en la gestión de las organizaciones no lucrativas. El espíritu que orienta a esta guía está claramente vinculado a la corriente de reforma de las normas de buen gobierno, corriente que ha extendido estos requisitos a las organizaciones del tercer sector.

Fundación Lealtad presentó en 2002 su primera Guía de Transparencia y Buenas Prácticas sobre organizaciones no lucrativas de acción social y de cooperación al desarrollo, reeditada en diciembre de 2003 con el desglose y explicación de los principios explicados anteriormente, y facilita a través de su página en Internet el análisis de las organizaciones estudiadas hasta el momento.

http://www.fundacionlealtad.org

ONG SUJETAS A *WATCHDOGS* EMPRESARIALES. EL MUNDO AL REVÉS

Expertos cercanos al gobierno de Estados Unidos lanzaron en junio 2003 una campaña de vigilancia a la financiación, la agenda y las actividades de las ONG internacionales, que a su vez hacen un seguimiento constante a la política de Washington. El *American Enterprise Institute* anunció, junto con la *Federalist Society*

for Law and Public Policy Studies, el lanzamiento de un nuevo website, NGO Watch, (http://www.NGOWatch.org), en el que expondrá información sobre varias ONG (organizaciones no gubernamentales). Pero no vigilarán a cualquier organización, sino en especial a aquellas con una agenda «progresista» y «liberal», que predican la «gobernanza global» y otros conceptos también promovidos por la Organización de las Naciones Unidas y agencias multilaterales. Este proyecto tiene el propósito de contrarrestar la influencia mundial de las ONG contrarias a la política exterior de Estados Unidos y a las empresas multinacionales. Al presentar las actividades de su programa, AIE realizó una conferencia bajo el título: «Las ONG: el creciente poder de unos pocos elegidos», en la que se presentó a estas organizaciones como una gran amenaza al gobierno de Bush, al capitalismo de libre mercado y a la política exterior de Washington. «El extraordinario crecimiento de las ONG en estados liberales tiene el potencial de socavar la soberanía de las democracias constitucionales», añadieron.

Fuente: http://listas.rcp.net.pe/pipermail/noticias/2003-June/004604.html

Las respuestas de las ONG no se ha hecho esperar:

RENDICION DE CUENTAS DE LAS ONG, SÍ, PERO NO EN ESOS TÉRMINOS

Simon Burall, director de One World Trust, reaccionó en un artículo al lanzamiento de NGO Watch. Es clara la presión creciente para que las ONG mejoren su rendición de cuentas y transparencia, y en esta tendencia se inscribe el lanzamiento de NGO Watch, pero según Burall, la motivación de las dos organizaciones que sustentan esta iniciativa aparenta ser política y, tal vez, llena de prejuicios.

Barell contrasta el lanzamiento de la iniciativa NGO Watch con la publicación casi simultánea de dos documentos enmarcados en esta misma tendencia: "The 21st Century NGO: In the Market for Change", de SustainAbility y UNEP, y "Power without Accouyntability", de One World Trust/Charter 99; el propio Barell ha participado en la elaboración de este último estudio. El primer estudio predice que una mayor transparencia y rendición de cuentas serán necesarias para que las ONG puedan cumplir con sus objetivos. El segundo, en el que se comparan el gobierno, control y transparencia de ONG, organizaciones intergubernamentales y empresas multinacionales señala que, conjuntamente, las ONG son menos transparentes que los otros dos sectores. Por lo tanto, las críticas de NGO Watch no están exentas de fundamento. Pero cabría añadir que hasta el momento, las ONG son especialmente valiosas a la hora de llevar y reflejar los puntos de vista de múltiples grupos de interés a un nivel global.

Fuente: http://www.oneworld.net/article/view/67272/1

¿EL PODER DEL MERCADO?

Muchas de las amenazas y oportunidades que afectan a las OSC en el nuevo siglo son muy parecidas a las que afectan a las empresas. En ambos casos su capacidad de innovar, de consolidar sus redes, de establecer relaciones constructivas con otros sectores y de utilizar el mercado en su favor, será la que determinará su capacidad de adaptarse y sobrevivir en el nuevo entorno. Algunas organizaciones llevan ya tiempo empleando el mercado como aliado; por ejemplo Greenpeace presionó durante años a la industria de los electrodomésticos para que fabricasen refrigeradores que no utilizasen CFCs. Finalmente comisionó una empresa en Alemania para que fabricase este tipo de neveras; esta iniciativa acabo presionando a otros fabricantes para que también lo hicieran.

Como muestran algunos de los casos analizados en este estudio, las OSC, especialmente en los países desarrollados, utilizan cada vez con más frecuencia como aliados a otros grupos de interés con capacidad de influir sobre el mercado; los autores de este informe entienden que esta tendencia irá en aumento a medida que más organizaciones vayan asumiendo la legitimidad del mercado para incentivar el cambio social.

MODA QUE APRIETA

Oxfam (Intermón-OXFAM en España) mantiene abierta su campaña "Comercio con Justicia", orientada a la defensa de los derechos laborales en el marco de la globalización. La campaña, mediante la que se difunden los "costes externos" de determinadas prácticas empresariales en países en desarrollo, incluye tareas de escrutinio pero también de diálogo con las empresas, buscando una mayor transparencia, la generalización de prácticas laborales responsables en las cadenas de suministro de las grandes empresas, y, en definitiva, una mayor eficacia y rigor en la implantación de las políticas de responsabilidad social corporativa por parte de estas mismas empresas. En España, el protagonismo de la campaña ha recaído especialmente en el sector textil, a través de seminarios con la participación de los diferentes agentes implicados, y la publicación de los documentos "Moda que aprieta" y "Más por menos".

http://www.comercioconjusticia.com

ENTIDADES CERTIFICADORAS Y RSC

En septiembre de 2002 se presentó el «Grupo Consultivo sobre Responsabilidad Social», constituido por el Technical Management Board de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Este grupo tenía el objetivo de determinar si la organización normalizadora internacional debería proceder en el desarrollo de productos en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC); en caso afirmativo, también este grupo también debería determinar el alcance y tipo de producto a desarrollar por ISO. El 17 de mayo de 2004, después de un largo proceso de discusión, el grupo con-

sultivo ha hecho públicas sus recomendaciones a ISO. En estas recomendaciones, que incluyen una salvedad pronunciada por WWF, se descarta la elaboración de una norma certificable, inclinándose por el lanzamiento de una guía de prácticas. El grupo consultivo anima a ISO a seguir trabajando en el ámbito de la RSC.

Organización	Forética
¿Quiénes son?	Forética es una asociación patrocinada por un grupo de empresas españolas, que "nace con voluntad integradora, no excluyente, como lugar de encuentro de todos los que deseen hallar y seguir la vía de la Gestión Ética y Socialmente Responsable."
Website	www.foretica.es
Herramientas RSC	Junto a las actividades de sensibilización e información, Forética fomenta la formación en este campo impartida por profesores de reconocida valía. Además, realiza diagnósticos de la situación de las empresas en este ámbito y promueve la implantación de herramientas que integren en su gestión diaria los componentes de responsabilidad social y ética tales como códigos de conducta, sistemas de gestión ética y socialmente responsable o memorias sociales, entre otros. Por último, promueve la evaluación y el seguimiento de estas prácticas a través de evaluaciones y auditorías tanto internas como realizadas por las entidades de certificación que ha firmado el Compromiso de respeto de Forética.

Organización	International Organization for Standarization (ISO)
¿Quiénes son?	ISO, constituida formalmente en 1947, es la referencia mundial en la estadarización de productos, en el ámbito de la seguridad, la calidad, el medio ambiente, etc., y en su traslación a los sistemas de gestión empresarial. La red de ISO incluye las agencias normalizadores de 147 países.
Website	www.iso.ch
Herramientas RSC	Consumer Policy Committee de ISO lanzó un Foro sobre responsabilidad social corporativa y Estándares en 2001, con la finalidad de crear un ámbito de discusión mundial acerca del papel de los estándares al modo de ISO en la promoción de la filosofía RSC. Un año después se presentó un Grupo Consultivo. Por su parte, varias agencias nacionales han creado grupos de trabajo en este ámbito (España, Francia, Australia, etc.), algunos de los cuales han elaborado normas, que bien se mantienen como borrador pendiente de aprobación (España), bien se han publicado en forma de guía, sin pretensión certificadora.

Organización	Association Française de Normalisation (AFNOR)
¿Quiénes son?	Se trata de la agencia francesa de normalización, miembro de ISO.
Website	www.afnor.fr
Herramientas RSC	En mayo de 2003, AFNOR ha publicado una guía de gestión y estrategia empresarial para el desarrollo sostenible y la RSC, con el nombre de SD21000. Esta guía no tiene por el momento propósitos certificadores, y es coherente y complementaria con los sistemas de gestión de calidad y de medio ambiente de ISO.

Organización	AccountAbility
¿Quiénes son?	Entidad no lucrativa británica
Website	www.accountability.org.uk
Herramientas RSC	La organización británica AccounAbility presentó en 2003 su *AA1000 Assurance Standard*, que pretende ser un estándar mundial para asegurar la calidad y credibilidad de la información empresarial sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Se trata de un estándar no comercial, que busca satisfacer las nuevas exigencias de inversores y reguladores. El estándar se preentó tras dos años de consulta a diferentes grupos de interés: inversores, ONGs, sindicatos, y empresas, y cuenta en su elaboración con el apoyo de empresas como Novo Nordisk, Camelot y Co-operative Bank, además de KPMG, PricewaterhouseCoopers y Bureau Veritas. El estándar es compatible con el modelo de comunicació propuesto por Global Reporting Initiative.

Fuente: http://www.ecores.org; y Fundación Ecología y Desarrollo, *Anuario sobre responsabilidad social corporativa en España 2003*.

2.3. Nuevas formas de relación con las empresas: de la confrontación al diálogo

Los cambios en el entorno están afectando profundamente a la forma en que las OSC abordan sus relaciones con el sector privado. Tradicionalmente la relación entre OSC y empresas ha oscilado entre la confrontación, a través de la denuncia o del boicot, y la colaboración, fundamentalmente a través de la recepción de donaciones para proyectos. Actualmente la gama de posibilidades se está ensanchando ante la búsqueda de nuevos modelos de relación que beneficien a ambas partes.

Las relaciones entre OSC y empresas son básicamente de dos tipos: económicas o políticas[17].

TIPOS DE RELACIONES ENTRE EMPRESAS Y OSC

RELACIONES ECONÓMICAS

Objetivo: recursos

Donaciones puntuales → filantropía estratégica —→ inversión social

RELACIONES POLÍTICAS

Objetivo: promover cambios en el modo de operar de las empresas.

Confrontación → diálogo → consulta sistemática

17. Nelson, J. (1999): "NGO Futures - Partnerships with the Private Sector". Prince of Wales Forum. University of London Union. Londres. http://www.bond.org.uk/advocacy/guidprivate.html.

RELACIONES DE TIPO ECONÓMICO

Este tipo de relaciones tienen como objetivo obtener recursos para financiar actividades. A medida que crece el conocimiento y la confianza entre ambas partes, su relación económica también puede evolucionar desde donaciones puntuales hasta proyectos de inversión social. Éstos vienen caracterizados porque ambas partes buscan alcanzar objetivos estratégicos y su gestión se realiza siguiendo los parámetros de rentabilidad y *due diligence* empleados para inversiones tradicionales, si bien en estos casos la rentabilidad no es medida en términos financieros clásicos sino en función del impacto de la iniciativa financiada. El profesor James Austin de la Universidad de Harvard ha estudiado algunos casos en profundidad en su obra "The collaboration challenge: how nonprofits and businesses succeed trough strategic aliances"[18]. Un

INDITEX, S.A: COMUNICACIÓN DE HECHO RELEVANTE ANTE LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES. 12 DE DICIEMBRE DE 2002

Acuerdos del Consejo

El Consejo de Administración de INDITEX ha acordado la constitución del Consejo Social del Grupo Inditex, la aprobación de su Estatuto y la designación de sus miembros. El Consejo Social, con dependencia directa del Consejo de Administración de industria de diseño Textil, S.A., nace como un órgano asesor del Grupo Inditex en materia de responsabilidad social corporativa y con la función de institucionalizar el diálogo con aquellos interlocutores considerados claves en la Sociedad Civil en la que el Grupo desarrolla su modelo de negocio, ya sea en actividades de fabricación, distribución o venta.

Configurado como un órgano consultivo y de propuesta, su misión principal consiste en el asesoramiento en el proceso de implantación del modelo de responsabilidad social corporativa y en particular del Código Ético de Conducta del Grupo, así como en el informe de los planes de actuación del Departamento de Responsabilidad Corporativa de Inditex, S.A., de los programas de sensibilización y/o desarrollo del Grupo Inditex relacionados con las cadenas de producción y venta a través de proyectos de desarrollo social diseñados en colaboración con los principales actores sociales y en la promoción de fórmulas de difusión del Código Ético de Conducta.

El Consejo Social está compuesto por personas físicas e instituciones relevantes del Tercer Sector y/o con acreditado prestigio y experiencia en el campo de la acción social y/o medioambiental designadas por el Consejo de Administración.

El primer Consejo Social de Inditex está compuesto por responsables de la Asociación Española Contra el Cáncer, del Departamento de Outreach de Global Compact, de la Fundación Lealtad, de la Fundación Ecología y Desarrollo, y de la escuela de negocios ESADE.

Fuente: http://www.cnmv.es

18. Austin, J (2000): "The collaboration challenge: how nonprofits and businesses succeed trough strategic aliances".

ejemplo de este tipo de relación en España sería la colaboración establecida entre Grupo VIPS y la Fundación Chandra para lanzar y mantener el portal "haces falta.org"[19] con el objeto de incentivar el voluntariado social.

RELACIONES DE TIPO POLÍTICO

Por otro lado también pueden darse relaciones de tipo político, cuyo objetivo es intervenir en defensa de terceros o promover cambios en el modelo de comportamiento de las empresas. Estas relaciones también pueden evolucionar desde la confrontación y denuncia al diálogo y en un estado avanzado pueden convertirse en fórmulas de consulta. Un ejemplo de este tipo de relaciones viene dado por el Grupo Inditex; en 2002 puso en marcha el Consejo Social del Grupo Inditex, órgano cuya función es asesorar al grupo textil en materia de RSC y de institucionalizar el diálogo con interlocutores de la sociedad civil. El primer Consejo está compuesto por responsables de la Asociación Española contra el Cáncer, del Departamento de Outreach de Global Compact, de la Fundación lealtad, de la Fundación Ecología y Desarrollo y de la escuela de negocios ESADE[20]. DKV Seguros puso en marcha una iniciativa similar; la creación de un grupo consultivo cuya misión ha sido la colaboración en la elaboración de las memorias de sostenibilidad del grupo correspondientes a los ejercicios 2001 y 2002.

VENTAJAS DE LA COLABORACIÓN

En el número correspondiente a febrero de 2004, Harvard Business Review publicaba un artículo de Michael Yaziji, académico de INSEAD, en el que el autor ponía sobre el papel las ventajas para el sector privado de mantener una relación más estrecha con las organizaciones de la sociedad civil. Entre otras, Yaziji, entiende que el establecimiento de relaciones de cooperación entre ONG y empresas permite a éstas evitar costosos conflictos y ganar ventajas competitivas utilizando los activos de las ONG. Así, se entiende que las empresas podrían beneficiarse de la percepción de legitimidad de las ONG, tener un mejor termómetro de la realidad social, adquirir conocimiento técnico especializado, así como ganar acceso a redes específicas. De esta forma, contar con las organizaciones de la sociedad civil como aliadas permitiría a las empresas acelerar los procesos de innovación, predecir cambios en la demanda, modelar la futura legislación y establecer los estándares técnicos y regulatorios en sus industrias.

Fuente: Yaziji, M. (2003); Turning Gadflies into Allies, Harvard Business Review. Boston: Feb 2004.

19. Haces falta.org. http://www.hacesfalta.org.
20. Inditex (2002): "Comunicación de hecho relevante ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores". 12. 12. 2003 (http://www.cnmv.es).

RELACIONES EN EL ÁMBITO DE LA RSC

Las relaciones entre las OSC y las empresas en el ámbito de la promoción de la RSC son fundamentalmente políticas; en buena parte de las ocasiones las actividades están orientadas a incentivar cambios en las políticas y sistemas de gestión de las empresas. En ocasiones estas relaciones pueden converger con relaciones económicas, por ejemplo, cuando se establecen colaboraciones con empresas para financiar actividades de promoción de la RSC (publicaciones, eventos, campañas, etc.) lo que puede originar conflictos de interés. Para gestionar los conflictos de interés, varias OSC han desarrollado códigos de conducta o manuales de relaciones con empresas.

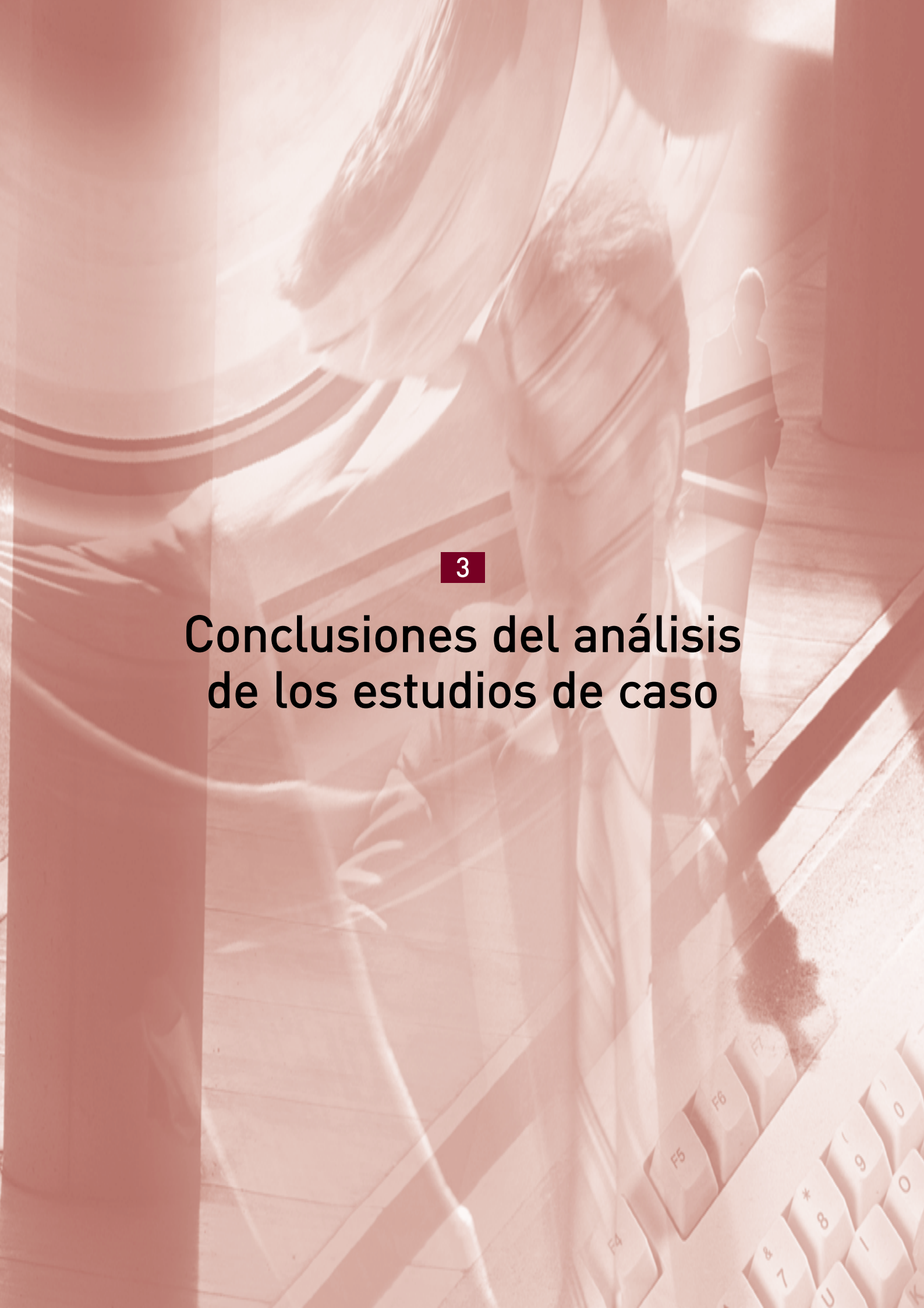
Pero más allá de los conflictos de intereses, las nuevas relaciones generadas entre empresas y ONG en el ámbito RSC pueden inducir a algunas organizaciones a la confusión de sus roles y estrategias ya que, ¿cómo puede uno criticar, ejercer escrutinio y cooperar con empresas al mismo tiempo?[21] Sin embargo, es muy posible que el progresivo interés de las empresas por la RSC facilite el diálogo futuro con las OSC. Además, las OSC más avanzadas están empezando a "hablar el lenguaje de las empresas" para aumentar su empatía y credibilidad frente a las compañías.

INTERMÓN OXFAM Y SU RELACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

Intermón Oxfam mantiene criterios de responsabilidad social corporativa en sus relaciones con empresas. En concreto, las empresas que mantienen cualquier tipo de relación-colaboración con la ONG, deben firmar una declaración de compromiso con estos criterios, que abarcan aspectos como evitar la relación con la fabricación y el comercio de armas, el cumplimiento de los convenios básicos de la Organización Internacional del Trabajo, el respeto al medio ambiente, y otros criterios sobre Derechos Humanos, en todos los países en los que la empresa opere.

http://www.intermonoxfam.org

21. Lunde, L. (2000): "Corporate social responsibilitty: NGOs challenges". Norwegian Church Aid.



3

Conclusiones del análisis de los estudios de caso

3.1. Acuerdos y desacuerdos entre organizaciones sociales y empresas

En el catálogo de prácticas se recogen estudios de caso que ejemplifican las distintas estrategias utilizadas por las organizaciones sociales y empresariales para promover la responsabilidad social corporativa. Estas estrategias oscilan entre la confrontación y el diálogo. Ante la variedad de opciones disponibles surgen dos preguntas fundamentales:

- ¿En qué cuestiones coinciden o divergen con las empresas?, ¿qué aspectos de la RSC son más relevantes para las OSC?
- ¿Qué estrategias utilizan las organizaciones y cuáles son más efectivas para incentivar un papel más activo de las empresas en el desarrollo sostenible?

ALCANCE DEL CONCEPTO DE EMPRESA RESPONSABLE

Las empresas tendrán incentivos para adoptar la filosofía de la responsabilidad social corporativa en la medida en que los grupos de interés, fundamentalmente clientes e inversores, ejerzan su poder de elección para premiar a las empresas más comprometidas, a su juicio, con el desarrollo sostenible.

Hasta la fecha no existe una definición internacionalmente aceptada y única de responsabilidad social corporativa. En lo que se refiere a los estándares anteriormente reseñados, la definición de responsabilidad social corporativa varía en función del grupo de interés promotor del estándar. La Unión Europea ha establecido su propia definición en el Libro Verde "Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas"[22] pero hasta la fecha los estándares más utilizados parten de definiciones que, si bien poseen muchos puntos en común, ponen el énfasis en distintos aspectos de la responsabilidad social corporativa: aspectos internos como la relación con empleados o aspectos externos como la relación con la comunidad o el medio ambiente.

22. http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/pdf2/098-ACA_GESES_Spain_020108_es.pdf

Temas RSC referenciados	Código de conducta APEC[23]	Caux Round Table Principles for business[24]	Global Reporting Initiative[25]	Global Sullivan Principles[26]	Líneas Directrices OCDE[27]	Principles for global corporate responsibility[28]	Social accountability[29]	Pacto mundial de Naciones Unidas[30]
Transparencia								
Colaboración/Diálogo con *stakeholders*								
Comunicación corporativa de acuerdo al estándar								
Información sobre impacto medioambiental								
Información sobre Derechos Humanos								
Verificación de la comunicación corporativa								
El estándar se aplica a la compañía								
El estándar se aplica también a los socios empresariales								

Fuente: Business for Social Responsibility: *Comparision of Selected Coprporeate Social Responsibility Standards*, 2000

23. http://www.apecsec.org.sg
24. http://www.cauxroundtable.org
25. http://www.globalreporting.org
26. http://www.globalsullivanprinciples.org
27. http://www.oecd.org
28. http://www.bench-marks.org
29. http://www.cepaa.org
30. http://www.unglobalcompact.org

En lo que respecta a las OSC, cada organización posee su propia definición respecto a lo que significa ser una empresa responsable; ésta varía en función de su campo de actuación y cultura. De las iniciativas analizadas y de la literatura disponible[31] pueden distinguirse los siguientes aspectos ligados a la RSC que las OSC parecen considerar más relevantes:

- Gobierno global de las empresas, a través del apoyo y seguimiento de estándares voluntarios y códigos de conducta multilaterales tales como las directrices de la OCDE o el Pacto Mundial de Naciones Unidas. Puesto que las empresas más influyentes son multinacionales las OSC buscan medidas intergubernamentales que sean aplicables a nivel global.
- Respeto por los derechos humanos y laborales de los empleados y las comunidades en las que las empresas desarrollan sus actividades, especialmente en industrias consideradas de alto riesgo. También en países en vías de desarrollo, para conseguir que los estándares laborales en cuanto a salarios, horas de trabajo, salud y seguridad, edad mínima, u otros, alcancen los mínimos aceptados en las principales convenciones internacionales.
- Protección del medio ambiente.
- Presión política para la regulación y normativa sobre la gestión y transparencia informativa en RSC.
- Transparencia y comunicación de los impactos económicos, ambientales y sociales a través de la publicación de memorias de sostenibilidad, o responsabilidad social corporativa, o de otro tipo de instrumentos.
- Cumplimiento y verificación de estándares. Global Reporting Initiative, SA 8000, etc.
- Diálogo con los grupos de interés.
- Impacto de consumidores e inversores sobre el comportamiento de las empresas. Incorporación de parámetros sociales y ambientales a la hora de tomar decisiones de inversión y consumo.
- Asociaciones entre empresas y OSC.

31. O´Driscoll, P. (2003) "Towards a strategic coordination in the corporate accountability movement". PSD Project. Center of Concern. Washington.

CANADIAN COALITION FOR GOOD GOVERNACE (CCGG)

Website: www.ccgg.ca

La CCGG es una coalición de inversores institucionales canadienses, que partiendo de la correlación entre buen gobierno y desempeño empresarial, promueve buenas prácticas de gobierno corporativo tratando de alinear los intereses de gestores y accionistas. La CCGG ha desarrollado diversas actividades para influir en la actuación de las empresas participadas por sus miembros, mediante estrategias de colaboración: información, disuasión, y en caso necesario activismo accionarial. Los objetivos de la Coalición son:

- Asegurar que los consejos de administración de las empresas comprenden su responsabilidad ante los diferentes *stakeholders*, y adoptan y supervisan prácticas de gestión consecuentes.
- Asegurar la independencia de los comités de los consejos.
- El establecimiento de un consenso sobre los estándares contables y la divulgación de información a través del trabajo conjunto con los reguladores y las organizaciones que elaboran los estándares.

CORPORATE SUNSHINE

Website: www.corporatesunshine.org

Corporate Sunshine es una iniciativa en la que participan inversores como Trillium Asset Management y Domini Social Investments, organizaciones ambientalistas como Friends of the Earth y World Resources Institute, sindicatos como AFL-CIO, y otras organizaciones sociales como Good Neighbor Project y *Stakeholder* Alliance.

Bajo las regulaciones existentes, la Securities and Exchange Commission (SEC, el regulador bursátil estadounidense) requiere a las empresas, además de sus informes financieros, información sobre pasivos medioambientales, relaciones laborales, y litigios pendientes. Corporate Sunshine pretende que estas obligaciones sean ampliadas a otras áreas como derechos humanos y salud y seguridad en el trabajo. Para ello, presenta propuestas formales a la SEC, realiza escrutinio externo de la información publicada por las empresas, y pone a disposición de los ciudadanos mecanismos para apoyar sus propuestas. Por otro lado, fruto de su actividad de escrutinio, Corporate Sunshine presenta ante la SEC reclamaciones referentes al no cumplimiento por parte de las empresas cotizadas de las obligaciones ya existentes sobre información social y medioambiental.

Corporate Sunshine defiende que mediante la integración de esta información se obtiene una visión más completa sobre los riesgos reales asociados a la inversión en una determinada empresa.

GUÍA PARA EL ACTIVISMO ACCIONARIAL DE FRIENDS OF THE EARTH

Website: www.foe.org

Friends of the Earth es una federación internacional de organizaciones ambientalistas. Su guía para el activismo accionarial ofrece información sobre cómo utilizar el poder de los inversores intitucionales e individuales y para promover la transparencia y la responsabilidad social y ambiental en las juntas de accionistas. Esta guía se divide en siete secciones:

- Utilidad, impacto y limitaciones del activismo accionarial
- Campañas: cómo diseñar una campaña exitosa; campañas en los EE.UU. y en terceros países
- Establecimiento de diálogo con las compañías, y cómo dar seguimiento a los compromisos resultantes
- Votos delegados: cómo obtener apoyo de otros accionistas para las propuestas presentadas
- Presentación de las propuestas en las juntas de accionistas
- Recursos y vínculos: aliados y vínculos de interés

DOMINI SOCIAL INVESTMENTS

Website: www.domini.com

Domini Social Investments es una firma de inversiones especializada en la inversión socialmente responsable, que gestiona más de 1500 millones de dólares en activos. Entre las obligaciones que Domini contrae con sus clientes se encuentra no sólo la de invertir de acuerdo a criterios de RSC, sino también representarlos mediante el diálogo con las empresas y el voto delegado en las juntas de accionistas, de acuerdo a estos mismos criterios. Con esta finalidad, y respondiendo a las demandas e inquietudes de los diferentes inversores a quienes representa, Domini Social Investments ha elaborado una guía sobre las posiciones a defender al ejercer el voto delegado, en los siguientes ámbitos:

- Comunidad, ámbito en el que se defienden propuestas sobre precios de los medicamentos, seguridad de los productos, igualdad de oportunidades en el acceso al crédito, no denegación de servicios (principalmente bancarios) a determinadas áreas geográficas por motivos étnicos y económicos, etc.
- Gobierno corporativo, con resoluciones acerca de la independencia de los auditores, diversidad en los consejos de administración, independencia de los comités en los consejos de administración, remuneraciones, donaciones políticas, etc.
- Diversidad, con resoluciones acerca de igualdad de oportunidades en el empleo, igualdad salarial, o empleo de estereotipos raciales en la publicidad
- Medio ambiente, con propuestas sobre información medioambiental de las empresas, emisiones de CO_2 y cambio climático, la salvaguarda de determinados espacios naturales ante la explotación minera, productos peligrosos, reutilización de residuos, uso del agua, etc.
- Militarismo y violencia, con resoluciones acerca de la conversión de la producción militar a fines civiles, la venta de armas cortas, la violencia en TV, etc.
- Derechos Humanos, con resoluciones estándares de conducta en terceros países, acerca del acceso a medicamentos en países en desarrollo, sobre el impacto del VIH en las operaciones de las empresas, el respeto a los pueblos indígenas, las actividades en Birmania y otros países "sensibles", etc.
- Tabaco, con resoluciones acerca del cese de vetas de productos auxiliares a la industria del tabaco, las limitaciones en la venta y publicidad del tabaco, etc.

En 2003, Domini Social Investments ha presentado 104 propuestas en 92 empresas.

ICCR

Website: www.iccr.org

Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR) es una asociación de 275 inversores que incluyen comunidades religiosas, fondos de pensiones, hospitales y fondos de desarrollo económico; cada año ICCR presenta más de 100 resoluciones en asuntos sociales y medioambientales (concretamente, en 2002 se han presentado 144 resoluciones a 99 empresas). Ejemplos de sus acciones son la petición de extender el acceso a medicamentos que se presentó a los laboratorios Abbott; la petición a American Electrical Power de reducir sus emisiones contaminantes; o la petición a Coca-Cola de implementar un código de conducta para sus proveedores.

VOLUNTARIEDAD VS. REGULACIÓN VS. INCENTIVOS DE MERCADO

Uno de los principales puntos de desencuentro entre empresas y OSC es su posición respecto a los incentivos necesarios para motivar a las empresas a adoptar criterios de gestión RSC.

VOLUNTARIEDAD

Para las empresas las iniciativas deben ser voluntarias, articuladas a nivel individual o colectivo.. Por ello muchas de las definiciones existente de la RSC, empezando por la que propone la Unión Europea en su *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, incluyen el término "voluntario".

La mayoría de las iniciativas promovidas por OSC empresariales o por coaliciones multisectoriales en las que participan empresas van encaminadas a proporcionar herramientas de autoanálisis, códigos de conducta, etc. que permitan a las empresas adoptar iniciativas voluntarias de responsabilidad social.

REGULACIÓN

Para las OSC la buena voluntad es insuficiente ya que sin un marco regulatorio apropiado, las empresas pueden romper su compromiso a su conveniencia. Por ello la mayoría de las OSC apoyan la legislación como el motor más efectivo para promover la responsabilidad social de las empresas[32]. Durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en 2002 en Johannesburgo las divergencias entre ambos colectivos fueron evidentes cuando las principales OSC presentes en la Cumbre sugirieron a los gobiernos participantes que incluyeran dentro del Plan de Acción referencias a la necesidad de regular la RSC, sugerencia que topó con la resistencia de las empresas participantes.

32. Doane, D. (2002): "Why the CORE Bill is good for business". New Economics Foundation. Londres.

RSC, INDUSTRIAS EXTRACTIVAS, ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL E INVERSORES INSTITUCIONALES

El primer ministro británico hizo pública durante 2003 la comunicación oficial de la Iniciativa de Transparencia de las Industrias Extractivas (EITI). EITI se apoya en el movimiento Publish What You Pay, promovido y apoyado por organizaciones de la sociedad civil como OXFAM y Transparency International, que pide a las grandes empresas del sector extractivo (petróleo, gas, minería) que hagan público el desglose de los pagos a los gobiernos de los países en los que operan, que debido a su opacidad son susceptibles de ser desviados de las arcas públicas. EITI traslada estas exigencias de transparencia a los gobiernos anfitriones, a los que pide que supriman las cláusulas de confidencialidad en los contratos con la industria extractiva; también, la iniciativa llama al diálogo y la cooperación por parte de los diversos agentes implicados. Las empresas BP, Shell, Newmont, Statoil, Rio Tinto, además de gobiernos como los de Nigeria, Timor Oriental o Indonesia se han mostrado dispuestos a abrir este diálogo. Asimismo, la iniciativa cuenta con el apoyo de 35 grandes inversores globales, que en conjunto gestionan más de tres billones de euros en activos.

Fuente: http://www.publishwhatyoupay.org

La insistencia en la regulación en ocasiones puede verse también justificada por la necesidad de proporcionar unas reglas de juego homogéneas a las empresas. Por ejemplo en el caso de la iniciativa *Publish what you pay* dirigida a la aprobación de un marco regulatorio internacional que requiera la divulgación de los pagos realizados por las industrias extractivas (petróleo, gas y minería) a los gobiernos de países en vías de desarrollo, la insistencia en la aprobación de un marco regulatorio se basa en la constatación de que las compañías que decidan hacer pública esta información individualmente cuando otras compañías no lo hacen podrían encontrarse en una posición desventajosa. En efecto, el anuncio de BP de hacer públicos sus pagos en Angola ocasionó que la compañía petrolífera estatal Sonangol le amenazase con cancelar su concesión.

INCENTIVOS DE MERCADO

Entre ambas posturas detalladas anteriormente existe una posición intermedia que defiende la existencia de incentivos de mercado como el mecanismo más eficiente para promover la RSC. Ello implica incentivar la adopción de criterios sociales y ambientales por parte de consumidores e inversores a la hora de tomar decisiones de compra o inversión.

Pero existen fallos de mercado, relacionados con la falta de información. Por ello, muchas de las iniciativas estudiadas establecen como uno de sus objetivos la transparencia informativa, el escrutinio o la elaboración de estándares y códigos de conducta que permitan distinguir a las empresas o productos más compatibles con el desarrollo sostenible..

ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL PRESENTES EN EL *STAKEHOLDER COUNCIL* DE GLOBAL REPORTING INITIATIVE

ORGANIZACIÓN	PAÍS	WEBSITE
African Centre for Technology Studies (ACTS)	Kenia	www.acts.or.ke
African Institute of Corporate Citizenship	Sudáfrica	www.aiccafrica.com
African Wildlife Foundation	Kenia	www.awf.org
ANPED, the Northern Alliance for Sustainability	Países Bajos	www.anped.org
Association for Stimulating Know-How	India	www.askindia.org
Auditing Roundtable	EE.UU.	www.auditingroundtable.org
Australian Council of Trade Unions	Australia	www.actu.asn.au
CEADS-Argentina Branch of WBCSD	Argentina	www.ceads.org.ar
Communications, Energy & Paperworkers' Union of Canada	Canadá	www.cep.ca
Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible	Colombia	www.cecodes.org.co
Conservancy Association	Hong Kong	www.conservancy.org.hk
CREA: Center for Reflection, Education and Action, Inc.	EE.UU.	www.crea-inc.org
Development Alternatives	India	www.devalt.org
Ethos	Brasil	www.ethos.org.br
Fundación Ecología y Desarrollo	España	www.ecodes.org
Hong Kong Council of Social Service	Hong Kong	www.hkcss.org.hk
Indian Federation of Building & Woodworkers	India	www.ifbww.org
Instituto Latinoamericano para el Desarrollo Social y la Educación Integral	Brasil	
International Labor Rights Fund	EE.UU.	www.laborrights.org
LG Institute of Environment, Safety and Health	Corea	www.lgen.co.kr
Network for Environment & Sustainable Development in Africa	Costa de Marfil	es.epa.gov/cooperative/websites/nesda.html
New Economics Foundation	Reino Unido	www.neweconomics.org
Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises, ORSE	Francia	www.orse.org
PACT	EE.UU.	www.pactworld.org
Responsible Business Initiative	Pakistán	www.rbi.org.pk
Shareholder Association for Research and Education (SHARE)	Canadá	www.share.ca
Sindicato dos Trabalhadores nas Industrias do Vestuàrio da Baixada Santista	Brasil	www.sindivest.org.br
Social Accountability International	EE.UU.	www.sa-intl.org
South African Transport & Allied Workers' Union	Sudáfrica	www.union.org.za
Trade Union Advisory Committee to the OECD	Francia	www.tuac.org
Verite	Filipinas	www.verite.org

"Casi la mitad de los sesenta y cuatro miembros del Consejo de Stakeholders de Global Reporting Initiative son organizaciones sin ánimo de lucro, entre las que se encuentran ONG, sindicatos, institutos de investigación y think tanks, y asociaciones de inversores".

BUSINESS CASE Y REGULACION

Christopher Marsden, Coordinador del Grupo de Trabajo con Empresas de Amnistía Internacional ha afirmado recientemente que "si los argumentos a favor de la responsabilidad social corporativa o de la ciudadanía corporativa fueran suficientemente obvios y robustos, no habría necesidad de regulación". ¿Significa esto que sólo existen argumentos débiles para apoyar la responsabilidad social de las empresas?

No necesariamente, pero sí hay que reconocer que existen factores que dificultan medir el impacto de estas iniciativas ya que en ocasiones los beneficios de la responsabilidad social son intangibles y por tanto difíciles o costosos de cuantificar. También existen factores que amortiguan el impacto de las prácticas RSC, como es el caso en mercados inmaduros, donde muchos inversores y consumidores todavía no son conscientes de su capacidad de influencia sobre las empresas o carecen de la información veraz y contrastada necesaria para ejercerlo.

Hay que tener en cuenta que se trata de un nuevo campo de conocimiento donde todavía es preciso profundizar en el estudio de las consecuencias para las empresas de la adopción o no adopción de prácticas RSC. Sin embargo, algunos informes empiezan a aportar evidencia sobre el valor de la RSC como indicador de las prácticas de calidad en la gestión. Una encuesta llevada acabo por McKinsey & Company, centrada en países desarrollados, confirma que los inversores institucionales están dispuestos a pagar un premio de más del 20% por acciones de empresas que demuestren un buen gobierno corporativo. La gestión de las relaciones con grupos de interés se consideraba incluida en las buenas prácticas de gobierno. Otra encuesta similar llevada a cabo por Russell Reynolds Associates, indicaba que el 50% de los inversores europeos y 61% de los estadounidenses habían decidido no invertir en una empresa o reducir su inversión a causa de sus malas prácticas de gobierno.

El Foro Económico Mundial también ha expresado su interés por profundizar en el *business case* de la responsabilidad social corporativa, es decir en la relación entre la calidad de las relaciones de las empresas con sus grupos de interés y su desempeño económico, social y ambiental. Para ello ha compilado varios estudios que pueden consultarse en su página web.

Fuentes: Christopher Marsden (2002): "Levelling the playing field", Amnesty International Newsletter Autumn/Winter 2002. Londres.

Mckinsey & Company (2002): "Global Investor Opinion Survey: Key Findings", http://www.mckinseyquarterly.com.

Russell Reynolds Associates (2000): "Corporate Governance in the New Economy: 2000 International Survey of Institutional Investors". http://www.russreyn.com.

Foro Económico Mundial (2002): "The business case for corporate social responsibility".

http://www.weforum.org/site/homepublic.nsf/Content/Global+Corporate+Citizenship+Initiative%5CThe+Business+Case+for+Corporate+Citizenship.

CERTIFICACIÓN Y NORMALIZACIÓN

La certificación y normalización de los sistemas de gestión RSC es también uno de los aspectos más polémicos y menos consensuados en el debate entre empresas y OSC.

Hasta la fecha no existe un estándar único que englobe todos los aspectos de la gestión RSC. Existen estándares cuyo alcance se limita a la gestión con los empleados como el SA 8000 que requiere verificación por parte de auditores independientes, estándares de comunicación como la Global Reporting Initiative que no requiere verificación, o estándares que ofrecen un marco para asegurar la calidad y credibilidad de la información empresarial sobre RSC como el AA1000 Assurance Standard que tampoco requiere verificación externa.

Además existen otros estándares cuyo uso es más local, códigos de conducta e iniciativas diversas que ha provocado una proliferación de opciones que en ocasiones pueden inducir a la confusión.

ESTANDARES RSC Y OSC

La mayoría de las iniciativas para promover estándares internacionales para la gestión y la comunicación RSC han surgido de la iniciativa de OSC anglosajonas.

La SA 8000 fue creada a iniciativa de Social Accountabillity International-SAI (EE.UU.) y fue desarrollada por un foro multisectorial. La Global Reporting Initiative fue iniciativa de *Coalition for Environmentally Responsible Economies*-CERES (EE.UU.) en colaboración con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y también fue desarrollada con la asistencia de un foro multisectorial. Por último, el estándar de aseguramiento AA1000 fue creado por iniciativa de Accountability (Reino Unido).

Las entidades de normalización también están trabajando en el desarrollo de estándares de gestión RSC, por ejemplo la Organización Internacional de Normalización (ISO) a nivel internacional y AENOR en España aunque estas iniciativas todavía no han fructificado[33].

Fuente: http://www.cepaa.org, http://www.ceres.org, http://www.accountability.org.uk, http://www.iso.org, http://www.aenor.es

33. "Al cierre de edición de este documento, se ha descartado la elaboración de una norma, optando por una guía de prácticas. Una discusión similar se lleva a cabo en Aenor".

3.2. Tipos de prácticas

Para poder analizar las distintas prácticas que las OSC utilizan para influir en el comportamiento de las empresas, pueden utilizarse distintas categorías, de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Objetivos. En función con los objetivos estratégicos a alcanzar
- Público objetivo. Según se trate de iniciativas dirigidas directamente a las empresas o indirectamente a aquellos que pueden influir en su comportamiento, fundamentalmente consumidores e inversores.
- Herramientas, en función de los instrumentos que se utilicen para incentivar la RSC: diálogos bilaterales, campañas mediáticas, iniciativas para influir en la toma de decisiones de consumidores o inversores, regulación, estándares y códigos de conducta, etc.

Las posibilidades son numerosas. Analizar todas las combinaciones queda fuera de los objetivos de este catálogo. Sin embargo, antes de presentar las prácticas si hemos intentado ofrecer una breve introducción a los objetivos y estrategias, en función del público objetivo, así como de los métodos utilizados, y canales utilizados por las OSC en sus iniciativas.

OBJETIVOS

El objetivo final es conseguir que las empresas adopten buenas prácticas en tres ámbitos:

- En el ámbito de la gestión: formalización de políticas y sistemas de gestión RSC, que permita a las empresas controlar y medir los impactos sociales, ambientales y económicos de sus actividades. Esta formalización puede hacerse a través de diversos instrumentos (códigos de conducta, sistemas de gestión, normalizados o no), que en la medida de lo posible se prefiere que sigan estándares, o iniciativas internacionalmente reconocidas. Por ejemplo las iniciativas que promueven el desarrollo de estándares RSC, como el SA 8000 ; la aplicación de códigos de conducta, como la Iniciativa de Comercio Etico; o el desarrollo de herramientas de auditoría social como el Ethical Explorer .
- En el ámbito de la comunicación: Transparencia informativa, que permita a los grupos de interés conocer los resultados económicos, sociales y ambientales de

la empresa. Esta comunicación puede realizarse a través de la publicación y divulgación de memorias de sostenibilidad, siguiendo estándares internacionalmente reconocidos. Por ejemplo la Campaña CORE o la Global Reporting Initiative son ejemplo de este tipo de iniciativas. También las campañas que promueven la divulgación de información corporativa como *International Right to Know* o *Corporate Sunshine* tienen como objetivos promover la transparencia empresarial.

- En el ámbito de la verificación: apertura al escrutinio de terceros, para asegurar la veracidad de la información proporcionada a los grupos de interés. Estas iniciativas también están ofreciendo incentivos de mercado a las empresas para la formalización de políticas y sistemas, ya que las compañías que deseen ser consideradas por los fondos de inversión responsables deberán alinear sus prácticas con los criterios que hayan establecido los fondos para la criba de sus valores. Por ejemplo la campaña *Just Pensions*, el *Investor Responsibility Research Centre,* o la campaña *Corporate Sunshine* diseñadas para promover la inversión socialmente responsable, el activismo accionarial, o la divulgación de información corporativa respectivamente.

También hay que tener en cuenta un último tipo de iniciativas cuyo objetivo no son las empresas sino las propias OSC con el fin de facilitar el trabajo en red y la transferencia de conocimiento entre activistas especializados en el trabajo con empresas. Por ejemplo, *Empowering Democracy*[34].

ESTRATEGIAS

Sustainability, Pacto Mundial, y PNUMA han identificado cinco estrategias utilizadas por las OSC en sus relaciones con las empresas: campañas contra empresas, uso de los grupos de interés para influir en el mercado, colaboración con empresas, redefinición de mercados y corrección de las imperfecciones del mercado a través de la regulación[35]. Esta última estrategia no es más que el uso de la regulación, o las políticas públicas para influir en el mercado. Las tipologías podrían resumirse en las siguientes:

- Estrategias directas, enfocadas en las empresas. El objetivo es que las empresas adopten buenas prácticas RSC *motu proprio*. Para ello se actúa directamente sobre las empresas mediante el diálogo (colaboración con empresas) o la confrontación (campañas contra empresas).

- Estrategias indirectas, enfocadas en los grupos de interés. El objetivo es implicar a los grupos de interés para que actúen como caja de resonancia e influyan en el comportamiento de las empresas.

- Estrategias de redefinición de mercados. El objetivo es crear nuevos estandares que redefinan el funcionamiento de los mercados.

34. http://www.empoweringdemocracy.org/

35. Pacto Mundial, Sustainability y PNUMA (2003), Obra citada, p. 28.

Las estrategias empleadas por las OSC generalmente dependen del objetivo a alcanzar, del tipo de relación que se desee establecer con las empresas (diálogo o confrontación) y del público al que vayan dirigidas (tipo de empresa o de grupo de interés). Además su elección se ve influida por las políticas internas de las OSC y por factores geográficos, culturales, y económicos, entre otros. Así, las técnicas utilizadas por las distintas secciones nacionales de una misma OSC varían según se trate de países desarrollados o economías emergentes, de países latinos o anglosajones y también de si se trata de OSC de base social o de base empresarial.

PHARMAPROJECT

En noviembre de 2003, el Foro Británico de la Inversión Social (UKSIF) puso en marcha un programa en el que participan profesionales de grandes casas de inversión, con el objetivo de identificar, a nivel sectorial y desde la perspectiva de los inversores, los principales riesgos sociales y medioambientales comunes para las empresas de cada sector productivo. El primer estudio publicado analiza el sector farmacéutico desde la perspectiva anunciada, prestando atención a los riesgos potenciales para el valor de las acciones originados por las regulaciones medioambientales, la innovación en los productos, las regulaciones sobre seguridad, la protección de patentes, las estrategias de marketing, y las estrategias de precios en los países desarrollados. El estudio culmina con un análisis más exhaustivo de los riesgos asociados a los problemas de acceso a medicamentos esenciales en los países en desarrollo, y una recomendación sobre cambios en las políticas de producto de estas compañías en los países en desarrollo.

Esta recomendación coincide con la realizada por un amplio grupo de inversores globales en marzo de 2003, entre los que se encuentran Schroeders o Henderson Global Investors, aludiendo al posible daño al valor de las acciones de las empresas farmacéuticas en el medio plazo, a causa de posibles riesgos reputacionales vinculados a sus políticas de precios y de protección de la propiedad intelectual en países en desarrollo.

http://www.pharmaproject.org

ESTRATEGIAS DIRECTAS

Se trata de estrategias enfocadas en las empresas. El objetivo es que adopten buenas prácticas RSC motu propio. Para ello se actúa directamente sobre las empresas mediante el diálogo (colaboración con empresas) o la confrontación (campañas contra empresas). En ocasiones estas técnicas se utilizan para tratar de influir en una única empresa pero suele ser común que las campañas vayan dirigidas a afectar el comportamiento de un sector industrial.

Generalmente se emplean distintas tácticas basadas en el diálogo para alcanzar estos objetivos:

- Información y llamada a la acción; pretenden informar a las empresas sobre la existencia de un determinado problema y se les pide que reaccionen al mismo.

- Formación: poner a disposición de las empresas conocimiento y herramientas para que puedan cambiar sus prácticas en la dirección deseada.

Si estas estrategias no surten efecto se utilizan estrategias confrontacionales:

- Denuncia y boicot: en estos casos suele recurrirse a los medios de comunicación para exponer las malas prácticas empresariales y se solicita la colaboración de los grupos de interés, especialmente clientes y consumidores, para penalizarlas.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR ENGAGEMENT?

En los últimos años se han institucionalizado las prácticas conocidas como engagement, que implican tanto el ejercicio de los derechos a voto de acuerdo a políticas RSC en las juntas generales de accionistas como el diálogo con compañías en materia de RSC.

En el mundillo de la inversión RSC, o Inversión Socialmente Responsable, por engagement se entiende la interacción entre inversores, por un lado, y empresas, por otro. Las actividades de engagement contemplan, entre otras, las siguientes actividades:

- Comunicación por escrito con la compañía en asuntos RSC;
- Tratar asuntos RSC del interés de los inversores en el ámbito de las reuniones habituales de la compañía con analistas;
- Reuniones específicas para tratar asuntos RSC;
- Declaraciones públicas y comunicados de prensa;
- Participación en las Juntas Generales de accionistas.

Los inversores institucionales que practican la inversión con criterios RSC utilizan frecuentemente el engagement como una parte específica de sus políticas de inversión.

El talante con el que se desarrollan las relaciones con empresas depende de las políticas internas de cada ONG y de la respuesta de las empresas a los contactos iniciales. Por ejemplo, en el caso de Amnistía Internacional, algunas secciones nacionales, como por ejemplo la americana, están desarrollando directrices sobre cómo gestionar las relaciones con las empresas. Estas directrices ofrecen indicaciones sobre qué enfoques utilizar (cooperativos o confrontacionales) y cuándo utilizarlos. Generalmente se recomienda que tanto las empresas no implicadas en violaciones de derechos humanos como las que estén implicadas en ellos sean abordadas inicialmente mediante el diálogo. Sólo si la cooperación no es posible se sugiere el uso de otras estrategias.

En general, cuando existen evidencias de prácticas indebidas, o a veces de manera preventiva, los miembros de la OSC visitan a las empresas para informarles y sugerir posibles mejoras. En caso de que las empresas no se comprometan a tomar medidas

correctivas, se pueden iniciar campañas mediáticas de denuncia o en algunos casos se utilizan instrumentos de mercado, especialmente a través de los mercados financieros en caso de compañías cotizadas (activismo accionarial y/o *engagement*) o de los mercados de producto (boicot).

Las acciones varían en función del país en el que esté ubicada la organización. Las organizaciones anglosajonas, especialmente las estadounidenses, poseen gran experiencia en las técnicas de activismo accionarial y recurren a este método con gran frecuencia. En nuestro país sólo SETEM ha utilizado en el pasado esta técnica, en el ámbito de la Campaña Ropa Limpia, para, en su calidad de accionista, solicitar al Grupo Inditex información sobre sus prácticas en materia de RSC. La capacidad para desarrollar acciones de activismo accionarial dependen en gran medida del marco legal que regula la participación en las juntas generales de accionistas. La capacidad económica de la OSC no suele ser un factor limitante ya que la inversión necesaria para ejercer el derecho a voz en las juntas de accionista no es excesivamente elevada. En ocasiones la OSC puede utilizar el activismo accionarial de forma indirecta haciendo una llamada a sus socios o a otras OSC especializadas para que utilicen sus derechos como accionistas para apoyar causas concretas.

CLASIFICACIÓN ONG
Tiburones, Orcas, Leones Marinos y Delfines

POLARIZADORES
Pretenden lograr cambios mediante la disrupción del *status quo* y por la vía de la confrontación

INTEGRADORES
Pretenden lograr cambios mediante alianzas constructivas con empresas, gobierno, y otros *stakeholders.*

DISCRIMINADORES (Orca, Delfín):
Estudian objetivos para entender como tratar mejor con ellos

ORCA: Muy inteligente. Estratégica. Independiente. Imprevisible. Se come a los leones marinos y a algunos delfines.

DELFÍN: Gran capacidad de aprendizaje. Adapta la estrategia y comportamiento al contexto. Creativo. Esquiva los ataques de tiburones.

NO DISCRIMINADORES (Tiburón, León marino):
No discriminan entre objetivos

TIBURÓN: Actúa instintivamente. Táctico (en vez de estratégico). Ataca a cualquier objetivo afligido. Ataca en manada. Frenesí comilón.

LEÓN MARINO: Deseoso de complacer. Profesional y bien formado. Prefiere no nadar a contracorriente. Intranquilo cuando es separado de su grupo

Fuente: Sustainability, "The 21st Century NGO"

SETEM, CAMPAÑA ROPA LIMPIA

Preguntas a realizar en la Junta de Accionistas del Grupo Inditex, A Coruña, 18 de julio de 2003

- Desde la última Junta de accionistas 19 Julio 2002, cuáles son los logros concretos del Departamento de Responsabilidad Corporativa (RSC), creado en enero 2001, en materia de derechos laborales de los trabajadores de Inditex y del derecho a la información veraz y transparente de accionistas y consumidores.
- Desde la última Junta, qué medidas concretas se han diseñado, desarrollado y evaluado desde el Departamento de RSC para que las condiciones de flexibilidad laboral, incluida la deslocalización de producción, que han convertido a Inditex en una empresa tan competitiva, económicamente, sean también condiciones de estricto apego a los derechos de los trabajadores, la legislación nacional, regional e internacional.
- Desde la última Junta, qué esfuerzos concretos se han realizado para incluir en el Código de Conducta de Inditex, como solicitado por la Campaña Ropa Limpia en repetidas ocasiones, un sistema de verificación independiente.
- En las diversas ocasiones se han identificado talleres irregulares que trabajan para Inditex, bien por parte de la policía, la prensa o el propio Inditex. Qué medidas preventivas se han diseñado para que estas condiciones no se repitan en nuevas contrataciones. Que medidas correctivas propone Inditex para cerciorarse que ante la repetición de estos hechos habrá una depuración de responsabilidades dentro de Inditex paralela a unas acciones rectificadoras hacia el taller y no una mera retirada de Inditex del taller puntual.
- Existe y, de ser así, cuál es el sistema de control de las condiciones laborales que impida que el plazo y cantidades de los pedidos o el margen económico para los talleres sean adecuados y no obligue a éstos a producir en condiciones draconianas como las denunciadas recientemente en España.
- Por qué desde Inditex se insiste en relacionar e informar sobre cuestiones estrictamente de RSC con acciones eventuales de solidaridad o ayuda, muy loables, pero que solo crean confusión entre los accionistas y consumidores.
- Desde la última Junta, qué medidas se han tomado para mejorar las condiciones laborales, de acuerdo a la legislación española, de los trabajadores de Inditex en las tiendas en España, donde la falta de libertad de asociación, las largas jornadas y los despidos improcedentes son denunciadas a la campaña Ropa Limpia frecuentemente.

Fuente: http://www.setem.org

ESTRATEGIAS INDIRECTAS

Se trata de estrategias enfocadas en los grupos de interés. El objetivo es implicar a los grupos de interés que pueden influir en el comportamiento de las empresas para que ejerzan este poder.

- Inversores, consumidores y clientes para que utilicen poder de compra e inversión para estimular compromisos en materia de responsabilidad social corporativa.
- Proveedores, especialmente las entidades financieras, para que incorporen criterios sociales y ambientales en sus papel de intermediarios.
- Empleados, para que influyan en las políticas de responsabilidad social de sus empresas.
- Otras OSC: para que colaboren en iniciativas colectivas o para que utilicen su influencia económica como inversores o consumidores.
- Los medios de comunicación y líderes de opinión, para que creen una atmósfera más propicia al escrutinio social y ambiental de las empresas.
- Los poderes públicos, para que desarrollen políticas públicas y/o un marco normativo para incentivar la RSC.
- Las organizaciones internacionales, para que creen un entorno favorable a la adopción de buenas prácticas por parte de las empresas o para que ellas mismas adopten buenas prácticas de transparencia y responsabilidad ante sus grupos de interés.

INVERSORES

El creciente interés de los inversores por la inversión socialmente responsable ha sido uno de los inductores principales de la RSC. Aunque la aparición de los fondos éticos se remonta a la década de los años cincuenta en EE.UU., en los años noventa y a raíz de los escándalos contables y de las malas prácticas en el ámbito del gobierno corporativo que afectó a empresas como Enron o Arthur Andersen, el mundo financiero comienza a prestar atención en su toma de decisiones de inversión a parámetros no financieros tales como la calidad de las prácticas de buen gobierno y otras prácticas en materia social y ambiental de las empresas; dan cabida, así, a la pecepción de que las prácticas acreditadas en materia de RSC de una empresa son un buen indicador de la calidad en la gestión y gobierno y, por tanto, de su futuro rendimiento económico-financiero.

El Social Investment Forum ha estimado que en EE.UU. en 1999 había más de dos billones de dólares en activos gestionados por fondos de inversión que discriminan a las empresas en cartera en función de sus prácticas en responsabilidad social corporativa. Esta cifra suponía el 13% de los activos gestionados en el país. En 2001 la cifra había crecido hasta tres billones de dólares; las empresas que desarrollan prácticas de responsabilidad social corporativa tienen acceso a un segmento creciente del mercado de capitales.

Numerosas ONG, especialmente en EE.UU. utilizan el mercado de capitales para influir sobre el comportamiento de las empresas.

ACTIVISMO ACCIONARIAL

Como consecuencia del creciente interés por la sostenibilidad de las empresas por parte de los inversores, las iniciativas de activismo accionarial o de engagement en EE.UU. han aumentado en los últimos años. Los resultados de la campaña de activismo accionarial de los últimos años, dados a conocer por Domini Investment, muestran un aumento de las resoluciones presentadas en juntas de accionistas que incluían demandas a las empresas sobre determinados aspectos ambientales y sociales. Domini explicaba este fenómeno como un efecto de la crisis de confianza iniciada con el caso Enron y la percepción creciente entre los accionistas de la necesidad de una información financiera y extrafinancieramente fiable y verificable. En 2004, Domini mantiene abierto el diálogo previo a las votaciones con varias compañias, como Gap, Nordstrom, McDonald's, Sears, y Walt Disney (acerca del cumplimiento de estádares laborales en todo el mundo); con Coca-Cola (acerca de su política sobre derechos humanos); y Procter & Gamble (acerca del uso de productos de comercio justo).

En EE.UU., como ya ha sido mencionado, son numerosas las iniciativas de activismo accionarial promovidas por OSC. Por ejemplo, The Interfaith Center on Corporate Responsibility, the Social Investment Forum y Friends of the Earth disponen de programas para promover el activismo accionarial. Para ejercer el activismo accionarial las OSC adquieren acciones de empresas y utilizan sus derechos en el Consejo de Accionistas para hacer preguntas sobre sus prácticas sociales o ambientales y solicitar la revisión de sus políticas.

Fuente: http://www.domini.com

CONSUMIDORES

Los consumidores comienzan a prestar atención a los aspectos sociales o medioambientales en sus procesos de elección de producto o marca. Así queda reflejado en algunos estudios empíricos como el elaborado por New Economics Foundation[36]· que refleja un crecimiento del 15% del consumo responsable en el Reino Unido en los últimos años o la encuesta realizada por MORI[37] para CSR Europe que indica que el 89% de los consumidores españoles considera importantes las prácticas RSC de las empresas a la hora de adquirir productos o servicios. Aunque haya que tomar estos resultados con cautela, sí parece confirmarse que el porcentaje de consumidores influidos por la actitud de las empresas va en aumento.

36. New Economics Foundation (2001): "Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism. The Ethical Purchaing Index 2001". Estudio comisionado por The Co-operative Bank, Reino Unido. (http://www.neweconomics.org/gen/uploads/Taking%20Flight%20-%20EPI%202001.pdf).
37. MORI (2000): "European Survey of Consumers´ attitudes towards CSR". Estudio comisionado por CSR Europe y la Comisión Europea., Bruselas.

Como consecuencia muchas campañas están orientadas a influir en las decisiones de compra de los consumidores de forma positiva (adquirir bienes y servicios producidos responsablemente) o negativa (boicot) o bien a solicitar su colaboración para hacer llegar a las empresas requerimientos sobre sus políticas de gestión o de transparencia. Por ejemplo la Campaña Stop Esso, dirigida a la empresa petrolífera o la iniciativa Coop America, dirigida a usar el poder de consumidores e inversores para el cambio social.

COOP AMERICA, USANDO LAS FUERZAS DEL MERCADO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Coop America es una organización dedicada a utilizar las fuerzas del mercado para crear una sociedad más justa y sostenible. Para ello trabaja con indiviuduos y empresas en su papel de agentes económicos; esto es, como consumidores, inversores, accionistas, empleados ofreciéndoles información y recursos para que reflexionen sobre sus prácticas de consumo, consuman productos de empresas responsables, inviertan en empresas responsables y usen su poder económico para solicitar cambios en las prácticas insostenibles de las empresas.

Para conseguir sus objetivos Coop America proporciona información y recursos a consumidores, inversores y empresas a través de portales específicos:

- *National green pages:* directorio de negocios y productos sostenibles. Disponible en: http://www.greenpages.org/.
- *Responsible shopper:* información sobre productos, empresas y sectores. Disponible en: http://www.responsibleshopper.org/.
- *Woodwise Program:* información sobre como preservar los bosques a través de un consumo responsable de los productos forestales. Disponible en: http://www.woodwise.org/.
- *Invest responsibly:* Información y recursos sobre la inversión socialmente responsable. Disponible en: http://www.socialinvest.org/.

Fuente: http://www.coopamerica.org/

CÓDIGOS DE CONDUCTA EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA: EL CASO MIGROS-EJIDO

A raíz de los sucesos xenófobos de El Ejido, Andalucía, en el año 2001, el Foro Cívico Europeo lanzó una campaña para que los consumidores solicitaran a Migros, la principal cadena de supermercados suiza, que exigiera a sus proveedores hortifrutícolas en Andalucía que mejorasen las condiciones de vida de sus tra-

bajadores inmigrantes. Migros recibió más de 4.000 cartas de consumidores. Como explica el responsable de calidad" aunque la mayoría de nuestros proveedores no explota a los inmigrantes, hay algunos que sí, y nuestros clientes cuando compran tomates en nuestras tiendas, temen que hayan sido cultivados bajo explotación de los trabajadores" (Johann Zueblin responsable de calidad de Migros Zürich ante *Cinco Días*).

Aunque la empresa disponía de mecanismos para controlar el suministro de productos provenientes de países en desarrollo nunca pensaron que necesitarían hacer uso de estos instrumentos en Europa, por lo que Migros propuso la creación de un sistema de homologación de proveedores que permitiera asegurar la producción en Andalucía en condiciones socialmente aceptables. Para ello decidió solicitar a sus proveedores la certificación de sus procesos productivos de acuerdo con la norma SA 8000 y en el caso de empresas pequeñas que carecían de los medios para costear la certificación, solicitar su adhesión a un código de conducta. Para facilitar el seguimiento del proceso el control se realiza a través de las cooperativas, que deben informar periódicamente de los avances realizados, por ejemplo en cuanto al aprovisionamiento de un alojamiento digno, que fue uno de los principales problemas detectados. Como indicaba el defensor del pueblo andaluz José Chamizo "Entre el 60 y 80% de los 45.000 inmigrantes del poniente almeriense vive en condiciones infrahumanas".

"Aquellas empresas que no respeten estas condiciones no podrán continuar siendo nuestros socios" (Johan Züblin, en una entrevista con la TV Suiza). Sin embargo en la misma entrevista el Sr. Zublin reconoció que su capacidad de negociación en Almería era reducida por lo que estaban en contacto con otras grandes distribuidoras europeas para plantear una exigencia común a los productores de Almería y posiblemente de otros lugares.

Fuentes: Muñoz, J. M. (2001): "Empresas europeas exigen un trato justo a los inmigrantes de El Ejido". Cinco Días. Madrid. 6.02.2001.

Television Suisse Romande (2001): "Tomates d'Espagne: Le bagne sous cellophane", 24 abril 2001.

PEOPLE AND THE PLANET Y LOS EMPLEADOS DE EXXON MOBILE

People and the Planet es una red de estudiantes del Reino Unido, dedicada al activismo sobre medio ambiente y derechos humanos. Hay grupos ligados a People and the Planet en la mayor parte de las universidades británicas.

Dentro de su línea de actuación sobre cambio climático, se mantiene abierta una campaña denominada StopEsso, que se dirige específicamente a los trabajadores y posibles candidatos a trabajar en la compañía petrolera. Esta campaña dispone de weblogs en los que tanto activistas como empleados pueden manifestar su opinión sobre las políticas de las empresas petroleras respecto al cambio climático.

El aspecto más llamativo de la campaña es la actuación en las ferias de empleo, en las que los activistas informan a futuros empleados sobre las políticas y prácticas de la empresa; o el boicoteo de las presentaciones que la empresa lleva a cabo en universidades con la finalidad de reclutar personal. La campaña se inició en mayo de 2001; en el otoño de 2003, Esso canceló su tradicional "tour" de reclutamiento en las universidades británicas.

http://www.stopesso.com

PROVEEDORES

La sensibilidad de los mercados respecto al comportamiento social y ambiental de las empresas puede crear importantes incentivos para que éstas mejoren su desempeño. Aunque generalmente se valora principalmente la sensibilidad de los demandantes de productos y servicios (consumidores y clientes) también los oferentes pueden influir en las prácticas de sus clientes.

Esto es especialmente verdad en el caso de las entidades financieras. Algunos bancos están empezando a realizar un escrutinio de los riesgos socio-ambientales de sus clientes tal y como han anunciado el BSCH[38] como parte de sus plan de responsabilidad social corporativa. También lo están haciendo las entidades de seguro, para mitigar sus riesgos ante la previsible directiva comunitaria sobre responsabilidad ambiental[39]. Sin embargo no es todavía una práctica muy extendida.

GREEN INVESTING, INCORPORANDO LOS RIESGOS MEDIOAMBIENTALES EN LAS DECISIONES DE INVERSIÓN

Inversores y empresas son cada día más conscientes de la influencia que el comportamiento ambiental de las empresas puede tener sobre su negocio. En algunos casos los aspectos ambientales pueden suponer riesgos potenciales o crear oportunidades derivadas del acceso a nuevos mercados. A pesar de la creciente importancia de estos aspectos la mayoría de los inversores siguen tomando sus decisiones de inversión en base a parámetros financieros sin tener en cuenta los riesgos y oportunidades ambientales de las empresas, sólo los inversores socialmente responsables tienen en cuenta estos factores, aunque todavía son una minoría. Esta situación es debida en gran parte a la inexistencia de herramientas que faciliten la incorporación de los riesgos y oportunidades ambientales en el análisis de los inversores.

38. El País (2002): «Botín exigirá a las empresas que trabajan con el SCH un esfuerzo en mejoras sociales». El País, 9.11.2002, p. 54.
39. http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l28120.htm

Para incrementar la sensibilidad de los inversores, el World Resources Institute está desarrollando un sistema de medición que permita a los inversores evaluar las oportunidades y riesgos medioambientales de sus clientes. Esta herramienta además de constituir un instrumento de análisis financiero también puede ser utilizada para valorar ratings de crédito y riesgos de aseguramiento.

Fuente: http://capmarkets.wri.org

EMPLEADOS

La competencia por los mejores profesionales implica que las empresas deben hacer un esfuerzo para motivar a los empleados; el trabajar en empresas responsables constituye un factor de atracción de empleados. Así han surgido iniciativas como "Great place to work"[40] que anualmente elabora un ranking de las mejores empresas para trabajar en función de sus políticas hacia los empleados, lo que facilita la criba positiva de empresas. También hay organizaciones que incentivan activamente la criba negativa, tratando de disuadir en las ferias de empleo a potenciales empleados de unirse a compañías que están siendo objeto de campañas como es el caso de Exxon-Mobil y la organización People and Planet.

THE EUROPEAN ACADEMY OF BUSINESS IN SOCIETY

La iniciativa fue lanzada en INSEAD en julio 2002 como parte de la Campaña Europea sobre la Responsabilidad Social Corporativa liderada por CSR Europe, The Copenhagen Center y el International Business Forum. Se trata de una plataforma para facilitar que las principales escuelas de negocio europeas profundicen su investigación sobre el business case de la RSC, integren la RSC en su currículo y promuevan el diálogo y las asociaciones con líderes empresariales.

Sus objetivos son:

- Facilitar la investigación y la obtención de evidencia empírica sobre el "business case" de la RSC
- Integrar la RSC en el curriculum educativo.
- Promover el diálogo y la colaboración con líderes empresariales, escuelas de negocios y otros grupos de interés.

Recientemente han elaborado un estudio sobre oportunidades académicas, formativas y de investigación, en el ámbito RSC europeo.

Fuente: http://www.csrcampaign.org/academy/.

39. http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l28120.htm
40. http://www.greatplacetowork.com

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Internet y los medios tradicionales están encontrando en la RSC una nueva fuente de noticias empresariales. Este interés de los medios de comunicación es utilizado por las OSC: lo utilizan como un medio para amplificar la transmisión de información sobre el comportamiento de las empresas; éstas han visto como su exposición a la opinión pública aumentaba en la última década.

EL NUEVO SERVICIO DE NOTICIAS RSC DE EUROPA PRESS

Europa Press lanzó en noviembre 2003 un nuevo servicio de noticias sobre Responsabilidad Social Corporativa, con el objetivo de informar, en los ámbitos nacional e internacional, sobre las iniciativas, los proyectos y, en caso necesario, las deficiencias de aplicación de los principios RSC, reflejando así el creciente interés por esta dimensión de la gestión empresarial. Hasta la fecha este servicio ha hecho eco también de noticias generadas por OSC con motivo de la publicación de informes o el desarrollo de proyectos.

http://www.europapress.es/europa2003/noticias.aspx?tabID=1&ch=195

GOBIERNOS[41]

Las administraciones públicas en los países OCDE también están jugando un importante papel en la construcción de incentivos RSC al incorporar al ordenamiento jurídico normas dirigidas a la difusión de la cultura corporativa de la responsabilidad social.

Cabría destacar los casos de Holanda, Reino Unido, Francia, Dinamarca o Bélgica, donde el acceso a determinadas ayudas públicas viene condicionado por los compromisos formales de las empresas en materia de responsabilidad social corporativa o donde se ha establecido o establecerá la obligatoriedad de elaborar memorias de sostenibilidad. Por ejemplo, Francia modificó en 2001 su legislación mercantil para introducir la obligatoriedad para las empresas cotizadas de informar sobre el impacto social y ambiental de las actividades empresariales. En Bélgica, el Parlamento aprobó en 2001 una ley orientada a la creación de una etiqueta social basada en la adopción voluntaria por parte de las empresas de estándares internacionalmente aceptados.

También vale la pena destacar el impulso dado a la inversión socialmente responsable en Francia, Gran Bretaña o Alemania, donde desde el año 2000 y 2001 respectivamente, sus leyes sobre planes y fondos de pensiones obligan a declarar a los ges-

41. Para más información: "Responsabilidad Social Corporativa y las Políticas Públicas", Fundación Ecología y Desarrollo, 2003. http://www.ecodes.org

tores de fondos en qué medida son tenidos en cuenta criterios sociales, medioambientales o de orden ético a la hora de tomar sus decisiones de inversión. No hay que olvidar que el gobierno del Reino Unido es posiblemente el pionero en la promoción de la RSC, hasta el punto de que dispone del equivalente a una Secretaría de Estado de RSC para promover las mejores prácticas en este campo.

LA CAMPAÑA CORE POR LA REGULACIÓN DE LA RSC EN EL REINO UNIDO

En el Reino Unido la aprobación de la Corporate Responsability Act en el 2002 para su revisión por el Parlamento posiblemente no hubiera sido posible sin el apoyo de la campaña CORE gestionada por la coalición formada por Amnistía Internacional, New Economics Foundation, Friends of the Earth y CAFOD, para sensibilizar a la opinión pública y a los Miembros del Parlamento de la necesidad de un marco regulatorio.

La coalición CORE surge como respuesta al documento elaborado por el gobierno británico *White paper for modernising company law*. Este documento, que representa la mayor revisión del código mercantil en los últimos 100 años, fue considerado por las ONG como una ocasión perdida para crear un marco regulatorio que exigiera una mayor transparencia de las empresas y un mayor control de sus impactos sociales y ambientales. A ello se unió el que el Gobierno Británico invitó a las 350 empresas más grandes a elaborar informes de sostenibilidad y sólo el 25% lo hizo. Como respuesta CORE lanzó una propuesta, la Corporate Responsibility Bill, con el argumento de que los acuerdos voluntarios son insuficientes para garantizar la responsabilidad social corporativa. La propuesta requiere que las empresas asuman los siguientes compromisos:

1) Transparencia: obligación de realizar informes de sostenibilidad para empresas con una facturación superior a siete millones de euros.

2) Consulta a las partes interesadas: especialmente cuando se inicien nuevos proyectos

3) Gestión de impactos: compromiso de las empresas de controlar y minimizar los impactos negativos sociales, ambientales y económicos de sus actividades.

4) Aseguramiento del cumplimiento de la ley: creación de un Consejo de Estándares que proponga estándares, de seguimiento y que asegure el cumplimiento de la ley.

Fuente: http://www.corporateresponsibility.org.

OTRAS OSC

Cada vez es más frecuente que las OSC establezcan alianzas con otras organizaciones sociales (partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, etc.) para trabajar en coalición en el desarrollo de campañas o de iniciativas multisectoriales o para crear redes de intercambio de conocimiento.

Algunas de estas campañas se realizan localmente, como por ejemplo la Campaña CORE por la regulación de la RSC en el Reino Unido[42], o internacionalmente, como la campaña Ropa Limpia que promueve la implantación y verificación de códigos de conducta en el sector textil y que está siendo desarrollada simultáneamente en varios países, por ejemplo en Francia "Ethique sur L'Etiquette[43]", en Holanda "Fair Wear Foundation[44]"o en Suiza "Pilot project on indepentent verification of the clean clothes campaign[45]".

LA RED GRUPO PUENTES

El Grupo Puentes es una red internacional constituida en el año 2003 que se propone contribuir al desarrollo y consolidación en Latinoamérica de la RSC a través del intercambio de experiencias y de prácticas para promover esta nueva cultura.

La Red está integrada por 19 organizaciones de Holanda, Brasil, Chile, México y Argentina y está apoyada por el Ministerios de Relaciones Exteriores del Gobierno de Holanda y por NOVIB, OXFAM en los Países Bajos.

En los países participantes se han creado redes locales de OSC con el mismo objetivo. Por ejemplo la Red Puentes Chile, compuesta por 8 ONG especializadas en género, medio ambiente, aspectos laborales, laboral, investigación socioeconómica, microempresarios y consumo.

Fuente: http://www.sociedadcivil.cl/ftp/Puentes.htm

Algunas OSC también están realizando labores de difusión para que otras organizaciones promuevan la RSC en su papel de agentes del mercado, es decir como inversores o consumidores.

42. http://www.corecampaign.org
43. http://www.ethique-sur-etiquette.org
44. http://www.fairwear.nl
45. http://www.cleanclothes.ch/d/Reports.htm

EL PROYECTO JUST PENSIONS, FONDOS DE PENSIONES E INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

El estudio "Do UK Charities Invest Responsibly?" elaborado por el Social Investment Forum en colaboración con la Charity Aid Foundation y EIRIS en mayo 2003 explora las políticas de inversión del sector no lucrativo británico y muestra que en su mayoría, las organizaciones sociales de aquel país no utilizan criterios de inversión socialmente responsable para gestionar sus inversiones. La encuesta, dirigida a las 100 ONG más grandes, indica que en 2001 el sector disponía de sesenta y ocho mil millones de libras de activos de los cuales cuarenta y siete mil estaban invertidos en acciones y bonos. Casi el 60% de las ONG encuestadas declararon no disponer de una política sobre inversión socialmente responsable aunque el 30% planeaban establecerla en los próximos meses. Las que sí disponían de una política al respecto, en su mayoría no habían hecho nunca uso de sus derechos como accionistas influyendo en las empresas para que mejoren su desempeño social o ambiental. Según declaraban las organizaciones encuestadas, el principal obstáculo para invertir responsablemente era su percepción de que los criterios sociales y ambientales podrían suponer un menor retorno de la inversión y disminuir los fondos disponibles para financiar sus actividades. Los autores del informe consideran que esta actitud supone un riesgo para la reputación de las ONG al igual que lo supone para las empresas.

Fuente: http://www.justpensions.org/ukch2003-justpens.pdf.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

El papel de las organizaciones internacionales en la construcción de un marco normativo internacional de la RSC no es desdeñable. Los convenios sobre derechos humanos de la ONU, sobre derechos laborales de la Organización Internacional del Trabajo, las directrices para empresas multinacionales de la OCDE o el código de conducta propuesto por el Pacto Mundial de Naciones Unidas han servido de base para desarrollar la mayoría de las normas, iniciativas y sistemas de gestión RSC existentes.

Además algunas agencias de Naciones Unidas están jugando un papel activo en la financiación de diversas iniciativas de promoción de la RSC. Por ejemplo el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Chile ha financiado el portal en Internet Plaza Nueva y en Uruguay ha desarrollado un programa de apoyo de la RSC en colaboración con empresarios locales.

THE LONDON PRINCIPLES

Los London Principles son una serie de recomendaciones trasladados por el gobierno británico a la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible en Johannesburgo, basada en buenas prácticas sobre desarrollo sostenible de instituciones financieras británicas. Si bien esta declaración y puede ser considerada una "iniciativa gubernamental", en la elaboración y discusión de los principios participaron, además de entidades financieras y aseguradoras, representantes de ONG.

Los London Principles incluyen siete recomendaciones sobre la práctica de las "finanzas sostenibles", dirigidas a que los costes sociales y medioambientales queden reflejados en el precio de los productos financieros, a facilitar el acceso a recursos financieros a los proyectos capaces de proveer las mejores prácticas y tecnologías financieras, a promover altos estándares de gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa, y otros.

Entre las entidades que participaron en los grupos de trabajo se encuentran Henderson Global Investors, Morley Fund Management, Merrill Lynch, Swiss Re, la Bolsa de Londres, FTSE, UKSIF, Friends of the Earth, y WWF.

http://www.sustainable-development.gov.uk/wssd/lp

ESTRATEGIAS DE REDEFINICIÓN DE MERCADOS

Se trata de estrategias que introducen nuevas reglas en los mercados que permitan premiar las buenas prácticas de las empresas y penalizar las malas. La táctica más común consiste en desarrollar estándares y sellos sociales o ambientales que guíen el comportamiento de las empresas de forma colectiva en una determinada dirección. Varias organizaciones han desarrollado con este objetivo estándares para industrias específicas como por ejemplo el sello del Forestry Stewardship Council (FSC)[46] para la industria de la madera o el Chicago Climate Exchange[47] para la reducción y comercio de derechos de emisiones.

Algunos autores[48] consideran este tipo de actividades un nuevo tipo de regulación, "regulación civil", en la que las organizaciones sociales determinan los estándares para el comportamiento de las empresas.

46. http://www.fscoax.org/
47. http://www.chicagoclimatex.com/
48. Bendell, J. Y Murphy, F. (1999): "Partners in time? Business, NGOS and sustainable develeopment". UNRISD Discussion paper No. 109. Ginebra.

TÁCTICAS Y CANALES

Las OSC utilizan una combinación de tácticas para alcanzar sus objetivos y de canales para distribuir su mensaje a su público objetivo:

TÁCTICAS

Algunas están basadas en el diálogo y la colaboración, otras en la confrontación y un tercer tipo en la creación de nuevas instituciones:

- Diálogo. A través de reuniones bilaterales, conferencias, mesas redondas el objetivo sería convencer a las empresas de que lo que es bueno para la sociedad es bueno para su negocio.
- Campañas mediáticas o acciones directas. A través de acciones llamativas buscan atraer la opinión pública para que influya en determinadas pautas de comportamiento empresarial.
- Litigios: en caso de abusos de derechos humanos y similares.
- Activismo accionarial a través del uso de los derechos políticos de los accionistas en las Juntas y del diálogo con las empresas.
- Inversión socialmente responsable: criba de carteras de inversión en función de la sostenibilidad de las empresas.
- Consumo responsable: a través de los consumidores tratan de influir en el comportamiento empresarial mediante boicots, etiquetas sociales, guías de consumo, etc.
- Regulación: utilización de las políticas públicas para establecer un marco regulatorio o incentivos económicos y fiscales para incentivar la filosofía de la responsabilidad social corporativa.
- Instrumentos voluntarios. Códigos de conducta, estándares y normas voluntarias, etc. ofrecen un marco transparente y unas reglas de juego similares para las empresas que los adopten.
- Herramientas de gestión. Facilitan la adopción de prácticas RSC sean de gestión, comunicación, control o verificación.

CANALES

- Reuniones bilaterales o colectivas a través de talleres sectoriales. Es el método más común para establecer el diálogo con empresas.
- Medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, TV). las organizaciones activistas han utilizado frecuentemente el lenguaje de los medios para difundir imágenes globales y transmitir al público su conocimiento o posición respecto a ciertos temas de interés general. Así, a través de un uso de los medios cada vez más similar al que realizan las grandes corporaciones, muchos movimientos sociales que empezaron con pocos recursos alcanzaron su masa crítica. Como reflejo del éxito de estas estrategias por su parte muchas empresas se han apropiado de estas imágenes para alcanzar sus propios objetivos.
- Internet es uno de los medios, por su bajo coste y gran potencial de impacto, más utilizados en la última década por las OSC para transmitir sus mensajes. Entre las iniciativas estudiadas la gran mayoría disponen de una página web en la ofrecen al público canales de comunicación con las empresas o los poderes públicos para apoyar sus campañas.
- Espacios públicos numerosas ONG utilizan actos públicos como fórmula para informar y llamar a la acción a los ciudadanos sobre sus campañas. Por ejemplo, campañas de recogidas y envío de firmas a través de acciones de calle, conciertos, etc.
- Marketing directo también es empleado para informar y llamar a la acción a los socios a través del correo postal, Internet, móviles, etc.

LA NORMA RESPONSABILIDAD SOCIAL 8000

La norma Social Accountability 8000 (SA 8000), es un estándar voluntario certificable que facilita la implantación y de un sistema de gestión para la mejora de las condiciones laborales en la empresa. El estándar fue desarrollado en 1996 por un consejo multisectorial en el que participaron empresas, ONG, sindicatos y organizaciones internacionales, como reacción a las crecientes críticas recibidas por varias empresas multinacionales por las malas condiciones de trabajo de sus empleados directos o subcontratados en talleres radicados en países en vías de desarrollo. El estándar es también es utilizado por empresas en países desarrollados como parte de sus políticas empresariales de mejora de las condiciones laborales.

La SA 8000 no es una norma integral de RSC, sino que se centra exclusivamente en uno de los ámbitos de la RSC, el lugar de trabajo y los aspectos laborales.

El contenido de la norma está basado en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo y otras convenciones de derechos humanos; su sistema de verificación está basado en el sistema de certificación de calidad ISO 9000. La SA 8000 puede ser certificada por las principales empresas certificadoras de sistemas ISO.

La Norma, incluye 9 puntos de obligado cumplimiento:

1. Prohibición del trabajo infantil
2. Prohibición de trabajos forzados
3. Salud y seguridad en el centro de trabajo
4. Libertad de asociación y derecho a las negociaciones colectivas
5. Prohibición de la discriminación
6. Prohibición de medidas disciplinarias abusivas
7. Prohibición de horario de trabajo abusivo
8. Salario justo

Respecto a los resultados obtenidos por esta iniciativa, en marzo 2002 existían 117 instalaciones certificadas con el estándar SA8000 en más de 25 industrias y 24 países. En diciembre de 2003 eran 311 las instalaciones certificadas.

Fuente: http://www.cepaa.org

DIFERENCIAS ENTRE LAS INICIATIVAS DESARROLLADAS POR ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y CIVILES Y POR ORGANIZACIONES ANGLOSAJONAS Y LATINAS

Como indicamos en la introducción, este estudio pretende que los casos escogidos fueran representativos del tipo de actividades que desarrollan las organizaciones no lucrativas internacionalmente. Puesto que sólo se han escogido iniciativas publicadas en español, inglés y francés existe un sesgo; las iniciativas publicadas en otros idiomas o no publicadas no han sido incluidas en este estudio. Sin embargo es posible obtener algunas conclusiones en función de dos variables; el tipo de organización, si es de base empresarial o de base social; y su procedencia geográfica y cultural, si se

trata de organizaciones de países desarrollados o de países en desarrollo y de si se trata de organizaciones anglosajonas o latinas.

Se observa una diferencia bastante clara en cuanto a los objetivos de sus acciones entre las organizaciones con base en la sociedad civil y las organizaciones empresariales. Las primeras suelen enfocar más sus acciones a informar y llamar a la acción mientras que las segundas suelen ser más activas en el campo de la formación y sensibilización.

ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

Las asociaciones empresariales tienen como miembros a empresas de diversos sectores a los que ofrecen servicios especializados a cambio de una cuota o de la pertenencia a su patronato. Generalmente representan los intereses de sus miembros prefiriendo promover iniciativas voluntarias o de autorregulación para evitar la imposición de exigencias regulatorias. Por ello concentran su actividad en ofrecer a los directivos información y argumentos para convencer a los accionistas y directivos de la importancia de tener en cuenta parámetros sociales y ambientales en sus estrategias y actividades. También facilitan herramientas que permitan adoptar buenas prácticas RSC, por ejemplo:

CSR EUROPE, THE COPENHAGEN CENTRE, E INTERNATIONAL BUSINESS LEADERS FORUM

CSR Europe es una red de organizaciones de base empresarial, actualmente presente en 18 países europeos; en España, la Fundación Empresa y Sociedad forma parte de la red. The Copenhagen Centre es una organización internacional establecida en 1988 por el gobierno danés, para favorecer la creación de un marco que promueva la RSC. International Business Leadres Forum es una organización internacional establecida con una finalidad principalmente educativa. Promueve la adopción de prácticas empresariales responsables, con una atención especial a las economías emergentes.

Estas organizaciones pusieron en marcha la "Campaña Europea sobre la responsabilidad social corporativa". La campaña es muy ambiciosa e incluye actividades en diferentes ámbitos, como el académico a través de la European Academy of Business in Society, o el de la inversión socialmente responsable a través de la base de datos sobre fondos de inversión SRI Compass, además de publicaciones y conferencias. En el ámbito de las herramientas de gestión, la campaña incluye el lanzamiento de "The SME Key", un website que da argumentos a las PYMES europeas para la adopción de prácticas RSC. The SME Key facilita, para esta finalidad, dos herramientas:

- Una guía, formada por un software que se puede "bajar" desde el website, y que permite realizar una auditoría interna o publicar un informe social.
- Una base de datos, que permite a las empresas que lo deseen publicar su informe social on-line.

www.csrcampaign.org www.smekey.org

- Bases de datos para el acceso a información básica sobre los aspectos clave RSC. Por ejemplo en EE.UU. las cápsulas de información de Business for Social Responsibility.
- Estudios sectoriales. Por ejemplo en España los estudios comisionados por el Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- Diagnóstico RSC. Por ejemplo en Europa The SME Key desarrollado por CSR Europe para facilitar la realización de auditorías sociales, y el desarrollo de argumentos de negocio adaptados a las PYMES; en Canadá el CSR assesment tool desarrollado por Imagine y el Canadian Center for Business in the Community; en Brasil, los indicadores desarrollados por el Instituto Ethos.
- Medición de impacto y transparencia informativa; en el Reino Unido The Corporate Impact Reporting Initiative promovida por Business in the Community para facilitar a sus miembros que midan y comuniquen sus impactos económicos, sociales y ambientales.
- Benchmarking; en el Reino Unido el Corporate Responsibility Index desarrollado por Business in the Community para ayudar a mejorar el desempeño de las empresas a través de su comparación con otras compañías de su sector.

Además muchas de estas organizaciones apoyan programas y actividades de OSC sociales.

LAS EMPRESAS Y OSC EMPRESARIALES COMO IMPULSORAS DE LA RSC EN ECONOMÍAS EMERGENTES

En ocasiones empresas y OSC empresariales han sido instrumentales para el establecimiento de programas de promoción de la RSC en el seno de organizaciones de base social o incluso han fomentado la creación de nuevas organizaciones especializadas en este campo.

Ese es el caso de Partners in Change en la India, creada a partir de una alianza entre Action AID India y la Fundación Ford (EE.UU.) y de Business and Community Foundation India, impulsada por la International Business Leaders Forum (Reino Unido).

En América Latina la influencia de Business for Social Responsibility (EE.UU.), de la Fundación AVINA (Suiza) y de la Fundación Ford (EE.UU.) en la emergencia de numerosas iniciativas pro RSC es también evidente. Por ejemplo, en Brasil el colectivo empresarial ha sido clave en la creación de Ethos, una de las entidades de referencia en el ámbito RSC en América Latina. ETHOS fue fundada por iniciativa del empresario brasileño Oded Grajew.

También se ha dado el caso menos común de OSC empresariales participantes en campañas promovidas por coaliciones de OSC de base social. Este es el caso de Open Society, organización promovida por el financiero George Soros, que participa en la iniciativa *Publish What You Pay*, cuyo objetivo es promover la transparencia de las industrias extractivas sobre los pagos recibidos de los gobiernos de los países en vías de desarrollo en los que desarrollan sus actividades.

Fuentes: http://www.picindia.org
http://www.bcfindia.org
http://www.ethos.org.br
http://www.publishwhatypupay.org

ORGANIZACIONES DE BASE SOCIAL

Por otro lado buena parte de las organizaciones de base social creen que las iniciativas voluntarias son insuficientes para asegurar la adopción de buenas prácticas RSC. Por ello muchas de sus iniciativas van encaminadas a promover iniciativas regulatorias o a utilizar la fuerza de los agentes del mercado (inversores y consumidores principalmente) para incentivar cambios en el comportamiento de las empresas; aunque algunas, al igual que las OSC de origen empresarial también desarrollan herramientas de gestión para facilitar la adopción de buenas prácticas. Las actividades e instrumentos más comunes son los siguientes:

- Solicitar a las empresas un cambio de actitud sea mediante el diálogo, mediante campañas mediáticas o mediante activismo accionarial. Por ejemplo la Campaña Ropa Limpia.
- Solicitar a las autoridades competentes el desarrollo de un marco regulatorio, de incentivos fiscales o de mercado para apoyar la formalización de sistemas o la transparencia de las empresas. Por ejemplo, la campaña Publish what you pay, o la campaña CORE.
- Solicitar a los inversores y consumidores su colaboración para influir en el comportamiento de las empresas para que adopten prácticas más responsables. Por ejemplo el proyecto Just pensions, Green investing, Coop America o la Asociación para la inversión sostenible en Asia.
- Facilitar herramientas para que las empresas puedan incorporar criterios sociales y ambientales. Por ejemplo, el software the Ethical explorer, la guía To Whose profit, el portal Empresas y desarrollo sostenible, y el código de conducta de Ethos.

Por tanto aunque es más frecuente encontrar iniciativas encaminadas a conseguir un marco legislativo que estimule la transparencia de las empresas, también existen algunas iniciativas también promovidas por OSC de base social enfocadas en la consecución de un régimen de autorregulación sectorial de las empresas. Este es el caso de la iniciativa Ethos promovida en España por la Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo de CC.OO.[49] cuyo objetivo es la consecución de un código base europeo para el sector hostelero, similar al propuesto por la Iniciativa por un Comercio Etico (ETI) promovida por la industria británica.

DECLARACIÓN DE COLLEVECHIO

En enero de 2003, coincidiendo con la celebración del Foro Económico Mundial en Davos, más de cien ONG, entre las que se encontraban Rainforest Action Network, Friends of the Earth y el World Wildlife Fund, firmaron la denominada "Declaración de Collevechio". Esta declaración incluye una serie de compromisos que, de acuerdo a las organizaciones firmantes, las entidades financieras deberían adoptar para asegurar su papel y su responsabilidad a favor del desarrollo sostenible, además de unos primeros pasos imprescindibles para mostrar este compromiso.

La Declaración de Collevechio refleja un giro en el interés y el escrutinio de las organizaciones de la sociedad civil hacia las instituciones financieras, un sector que tradicionalmente no había recibido excesivas presiones por parte de las organizaciones que abogan por un desarrollo sostenible.

La respuesta de una serie de grandes instituciones financieras pasó, pocos meses después, por la adopción formal de los "Principios del Ecuador", un compromiso para la evaluación y toma en consideración de los riesgos sociales y medioambientales de los proyectos que estas instituciones financian en países en desarrollo, y que condiciona la concesión de créditos a aquellos proyectos que puedan acreditar la adecuada gestión de sus impactos sociales y medioambientales, como la protección de la biodiversidad, el empleo de recursos renovables y la gestión de residuos, la protección de la salud humana, y los desplazamientos de población.

El citado grupo de ONG considera que los Principios del Ecuador pueden ser un buen trampolín para que las entidades financieras comiencen a examinar su papel en proyectos destructivos, pero los consideran insuficientes, especialmente a causa de su escasa incidencia en la transparencia.

http://www.financeadvocacy.org

DIFERENCIAS REGIONALES

Las organizaciones más activas, tanto las de base social como las de base empresarial, son las de los países anglosajones, especialmente Reino Unido y EE.UU. También en América Latina existen organizaciones muy activas, fundamentalmente de origen empresarial. En Asia, la India y Filipinas parecen los países con organizaciones más activas en el ámbito RSC, si bien la falta de iniciativas en otros países asiáticos

puede ser resultado del sesgo del idioma (sólo las iniciativas de las que se ha publicado información en español, inglés o francés han sido analizadas) y de la falta de publicidad de estas iniciativas. Las OSC de países en desarrollo carecen con frecuencia de los recursos financieros y políticos para movilizarse a gran escala por lo que muchas de sus acciones no trascienden el ámbito local. Sin embargo algunos autores argumentan que en países donde la sociedad civil está bien organizada como en la India y Filipinas existen numerosas iniciativas cuyo objetivo es influir en el comportamiento de las empresas[50].

Respecto al tipo de prácticas, las OSC latinas son en su mayoría de base empresarial y sus actividades van enfocadas al desarrollo de herramientas que faciliten a las empresas la adopción de prácticas RSC. Por otro lado las OSC anglosajonas son más heterogéneas y las de base social utilizan más el mercado, a través de su influencia sobre inversores y consumidores, para promover prácticas empresariales responsables. El activismo accionarial y las coaliciones multisectoriales son instrumentos más comúnmente utilizados por este tipo de organizaciones. Esta preferencia puede explicarse por motivos económicos (existencia de un capitalismo en EE.UU. que ha democratizado la participación en los mercados financieros), por motivos culturales (esa misma popularidad ha hecho que no existan barreras ideológicas al uso del mercado como instrumento de cambio social), sociales-demográficos (existencia de una masa crítica de ciudadanos habituados a la participación social y al asociacionismo) y tecnológicos (ciudadanos habituados al uso de Internet como herramienta de comunicación con la administración, miembros del Parlamento, o ciudadanía en general).

49. http://www.ccoo.es/fichafederacion.asp?fichero=comhos.docu

50. Broad, R. Y Cavanagh, J. (1998): "The corporate accountability movement: lessons and opportunities". A study for the WWF´s project on international financial flows and the environment.

EFICACIA DE LAS INICIATIVAS

Como indicábamos al principio no se trata únicamente de saber qué estrategias utilizan las organizaciones, sino también cuáles son más efectivas para incentivar un papel más activo de las empresas en el desarrollo sostenible.

Es dificil medir el éxito o el fracaso de estas iniciativas. En muchos casos no existe información pública sobre los resultados obtenidos. Tampoco existen muchos estudios que hayan intentado analizar la efectividad de estas prácticas. Broad y Cavanagh proponen un marco de análisis en función de seis criterios:

1. Cambios en el comportamiento de las empresas.
2. Fortalecimiento de la capacidad gubernamental o intergubernamental para dar seguimiento a las prácticas empresariales a través de la legislación o de otros instrumentos.
3. Fortalecimiento de la capacidad de las ONG para dar seguimiento a las prácticas empresariales e influir sobre ellas.
4. Cambio de la opinión pública y/o de los patrones de consumo.
5. Fortalecimiento del movimiento por rendición de cuentas mediante la creación de nuevas alianzas entre organizaciones de distintos sectores, países, regiones.
6. Incorporación de nuevos actores al movimiento pro rendición de cuentas.

La efectividad de las campañas depende en gran parte de la habilidad de las OSC para convencer a las empresas de que lo que es bueno para la sociedad también es bueno para las empresas; también de su habilidad para movilizar una masa crítica de personas que transmitan el mensaje a las empresas. Respecto a la efectividad de las distintas tácticas, no parece existir acuerdo aunque algunos autores sugieren posibles factores de éxito: cooperación norte-sur, uso de los medios de comunicación, flexibilidad para evolucionar en los objetivos de las iniciativas, simplicidad. Respecto al uso de la confrontación o el diálogo parece existir evidencia de que diferentes tácticas usadas por distintas organizaciones pueden reforzarse unas a otras. Es decir, las empresas suelen ser más propensas al diálogo cuando existen riesgos para su reputación provocados por acciones directas, por lo que las acciones de organizaciones más confrontacionales como Greenpeace pueden abrir nuevos espacios de colaboración para organizaciones que utilizan el diálogo para influir en el comportamiento empresarial como WWF.

Existen numerosos casos que han mostrado su capacidad para alcanzar sus objetivos e incluso excederlos:

En el pasado grandes campañas mediáticas como la orquestada por Greenpeace con motivo de la plataforma Brent Spar de Shell en 1995, supuso un punto de giro en las relaciones entre empresas, ONG y los medios de comunicación y en las políticas de transparencia de Shell con el lanzamiento de su programa "Profits or Principles?". Mas recientemente varias campañas en busca de la transparencia han tenido éxito. Por ejemplo la iniciativa Publish what you pay, cuyo objetivo es promover la aprobación de una regulación internacional que requiera a las compañías de industrias extractivas (petróleo, gas y minería) transparencia sobre los pagos realizados a los gobiernos de los países en desarrollo en los que operan. Como consecuencia de la iniciativa, el Primer Ministro del Reino Unido, Toni Blair, anunció en la Cumbre de Desarrollo Sostenible celebrada en Johanesburgo en 2002 que su gobierno apoyaría una iniciativa para crear un marco regulatorio internacional para la divulgación de información. El Gobierno británico se encuentra actualmente buscando apoyo para la Iniciativa por la Transparencia de las Empresas Extractivas, que por el momento ha recibido el respaldo de miembros de varios gobiernos y de miembros de la industria, específicamente AngloAmerican, BP, Newmont, Rio Tinto, Shell, y Stateoil. También la Campaña CORE por el establecimiento de un marco regulatorio de la RSC en el Reino Unido ha encontrado cierto respaldo.

Fuentes: Broad R y Cavanagh, J (1998); Smith, J. : After the Brent Spar: business, the media and the new environmetal poliTIC en "Environmental Change, the Public and the Media". Ed. Smith., J. Earthscan. Londres; y elaboración propia.

COALITION FOR ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE ECONOMIES Y GLOBAL REPORTING INITIATIVE

La Coalition for Environmentally Responsible Economies , (CERES), basada en EE.UU., se inició como un proyecto del Social Investment Forum para influir en las empresas a través de la búsqueda de una metodología eficaz para facilitar la transparencia informativa y la divulgación de información ambiental. En 1989 CERES publicó los 10 principios del comportamiento sostenible, inicialmente denominados los Principios Valdez (derivado del caso del Exxon Valdez) que finalmente evolucionaron, a través de un proyecto conjunto con el programa de Naciones Unidas para el medio Ambiente (PNUMA), en los principios de la Global Reporting Initiative (GRI). GRI es actualmente el estándar de comunicación ambiental empleado por muchas de las empresas que conforman los rankings de Fortune 500 para la elaboración de sus memorias de sostenibilidad; en su desarrollo y mejora participan empresas, ONG y organizaciones internacionales a través de su Stakeholder Council. CERES y el GRI constituyen un caso claro de éxito que cumple la mayoría de los seis criterios de efectividad mencionados anteriormente: incide en la transparencia informativa, ha fortalecido la capacidad gubernamental e intergubernamental para dar seguimiento a prácticas empresariales, ha fortalecimiento la capacidad de las ONG para dar seguimiento a las prácticas empresariales a través del acceso a información, y tiene capacidad de influir en en el mercado si los consumidores e inversores otorgan valor a la información proporcionada por las empresas en sus memorias de sostenibilidad. También, GRI ha fortalecido el movimiento pro RSC al facilitar la creación de alianzas entre organizaciones de distintos sectores, países, regiones que participan en el Stakeholder Council del GRI y ha permitido la incorporación de nuevos actores al movimiento pro rendición de cuentas; las propias empresas que también participan en el Stakeholder Council del GRI.

http://www.ceres.org
http://www.globalreporting.org

3.3. Conclusiones

El contacto entre empresas y organizaciones sociales se ha visto incrementado en los últimos años, también con motivo del surgimiento del movimiento pro responsabilidad social empresarial. Las presiones sobre las empresas para que mejoren sus mecanismos de rendición de cuentas les han obligado en muchas ocasiones a modificar sus políticas y sus prácticas. A mediados de los 90 la compañía petrolera Shell recibió duras críticas por no haber intervenido suficientemente para disuadir al gobierno nigeriano de ejecutar a los miembros del movimiento Ogoni que protestaban contra sus actividades en el Delta del Niger. Éste fue el detonante para una de las primeras campañas por parte de una alianza global de organizaciones sociales que utilizó el poder de los consumidores, a través del boicot, para tratar de influir en las prácticas de la empresa. A raíz de estas críticas Shell desarrolló un programa para la revisión de sus políticas y prácticas sociales y ambientales en los países de alto riesgo en los que desarrolla sus operaciones. También desplegó una gran campaña de publicidad para dar a conocer su nueva imagen bajo el lema "Profits. Principles. Or both?".

A pesar de las críticas que la campaña "Profits or principles" ha suscitado entre algunos colectivos que la interpretan como un mero lavado de imagen, también es una buena muestra de cómo muchas empresas están incorporando el discurso de las organizaciones sociales. Pero, como las iniciativas analizadas a lo largo de este informe demuestran, el que las palabras se apoyen en cambios reales y el que se deje atrás el pasado dependerá no sólo de las organizaciones sociales, sino también de los consumidores, de los inversores, de los empleados, de los clientes, de los proveedores, de las administraciones públicas, de las universidades y de las propias empresas.

WHY GREEN IS GOOD?

Uno de los últimos anuncios en prensa de Shell se llama "Por qué lo verde es bueno" y dice así:

"Alguien dijo una vez que un principio no es un principio hasta que te cuesta dinero. ¿Cómo afecta esto a las empresas que tienen una actitud más responsable social y ambientalmente?.

(...) La evidencia muestra dos cosas:

1. Que una empresa que se preocupa tanto sobre cómo hace su dinero como sobre cuánto dinero hace, hará dinero. Para sus accionistas, sus inversores y sus empleados.
2. Que quien acuñase esa frase sobre los principios vivía en el pasado. Un pasado cada día más remoto."

http://www.shell.ca/code/values/action/green.pdf (Anuncio aparecido en Newsweek)

LAS "DOBLE CARA" DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Christian Aid y un articulista de *The Economist* se describen mutuamente, y atinan. Sobre "Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility" y "Two Faces Capitalism".

Durante los últimos años, con relativa frecuencia se han emitido dobles calificaciones de las organizaciones e instituciones que abogan por un desarrollo sostenible. Por un lado, desde algunos sectores se tiende a identificar a estas organizaciones con hippies trasnochados, en el mejor de los casos; en ocasiones, se insinúa su carácter de plañideras potencialmente receptoras de fondos. Por otro lado, sectores aparentemente opuestos a los primeros descalifican cualquier apuesta por el desarrollo sostenible que no mencione continuamente supuestos apocalípticos. Estas descripciones también alcanzan a quienes defienden la filosofía empresarial de la responsabilidad social corporativa.

En lo que llevamos de 2004, dos documentos que han sido muy comentados nos recuerdan de nuevo la definición por exclusión (por lo que no es) de la responsabilidad social corporativa: "Two-faced Capitalism", publicado el 22 de enero de 2004 en *The Economist*, y "Behind the Mask": The Real Face of Corporate Social Responsibility, publicado por la organización británica Christian Aid, también en enero de 2004. En concreto, el artículo en *The Economist* tiene un comienzo prometedor:

"One of the biggest corporate fads of the 1990s—less overpowering, no doubt, than dotcom mania, but also longer-lived—was the flowering of "corporate social responsibility" (CSR). The idea that it is not enough for firms to make money for their owners is one that you might expect to be an article of faith among anti-globalists and eco-warriors. Many bosses now share, or say they share, the same conviction".

En efecto, este humilde redactor de Ecores.org teclea en este momento con una sola mano, puesto que con la otra soporta pacientemente un cóctel molotov.

El artículo del *Economist* se postula como un mensaje desde la ortodoxia, que resulta más supuesta que real, en tanto que confunde más que aclara los términos. Nunca nos cansaremos de repetir la equivocación, interesada o no, de asimilar los términos "filantropía" y "responsabilidad social corporativa". Ciertamente, con la cantidad de información disponible en forma de casos concretos, a día de hoy resulta difícil de justificar el baile semántico entre filantropía, acción social, y responsabilidad social corporativa.

Sea por falta de información, o simplemente por interés en alimentar la confusión, el resto de argumentos expuestos en el artículo de *The Economist* no se sostienen a causa de este baile de términos. Así, se echa mano de los tradicionales problemas de teoría de la agencia, no para exponer las innovaciones sobre gobierno corporativo que entroncan con la filosofía RSC, sino para recordar que la dirección de una compañía no debería dilapidar el dinero de sus accionistas financiando "buenas obras"; que lo hagan con sus "salarios abultados, bonificaciones, opciones sobre acciones, esquemas de incentivos", dice, aplicando un curioso cinismo de doble filo. Insistiremos de nuevo en que traer criterios de responsabilidad social corporativa a la gestión empresarial está más relacionado con cómo consigue sus beneficios una empresa que con el uso que se da a los mismos; y que los cada vez más consolidados modelos para la gestión de la RSC incluyen la pro-

tección de los accionistas e inversores como un área prioritaria. En el artículo del *Economist* también se señala que:

"CSR, at any rate, is thriving. It is now an industry in itself, with full-time staff, websites, newsletters, professional associations and massed armies of consultants. This is to say nothing of those employed by the NGOs that started it all. Students approaching graduation attend seminars on "Careers in Corporate Social Responsibility". The annual reports of almost every major company nowadays dwell on social goals advanced and good works undertaken. The FTSE and Dow Jones have both launched indices of socially responsible companies. Greed is out. Corporate virtue, or the appearance of it, is in".

El autor se sorprende de que esté surgiendo un incipiente mercado de la sostenibilidad (que ciertamente abarca muchos más campos que los señalados aquí). La panacea de su supuesta ortodoxia parece que no alcanza a este ámbito. "Esto no está en los libros; sin duda el mundo está equivocado", podría ser su pensamiento.

Pero lo más destacable de la, ya sin duda, medida retórica del artículo, se encuentra en sus líneas finales, donde recurre al reciente informe de Christian Aid para avisar a los bienintencionados managers de que todos sus esfuerzos serán en balde:

"This week Christian Aid, with Davos in mind, published a report claiming to reveal the true face of CSR†. The charity is "calling on politicians to take responsibility for the ethical operation of companies rather than surrendering it to those from business peddling fine words and lofty sentiments." (If Christian Aid has no time for lofty sentiments, one wonders, who does?) It regards CSR as a "burgeoning industry...now seen as a vital tool in promoting and improving the public image of some of the world's largest companies and corporations".

El documento de Christian Aid sobre "La doble cara de la RSC" dirige su atención hacia algunas prácticas de tres empresas que, en mayor o menor medida, han formalizado políticas sobre responsabilidad social corporativa: Shell, Coca Cola, y British American Tobacco. Los hechos denunciados, poco coherentes con las políticas que las empresas dicen haber adoptado, permiten a Christian Aid concluir que el conjunto de empresas que en todo el mundo han implementado políticas y sistemas de gestión sobre RSC simplemente persigue un lavado de cara y evitar regulaciones más restrictivas.

El escrutinio y la denuncia que llevan a cabo organizaciones como Christian Aid es necesario. Sin embargo, la generalización es injusta. Mallen Baker, autor del boletín Business Respect, ha hecho notar que, aunque los casos sobre los que informa Christian Aid en su informe sean absolutamente ciertos, no son suficientes para desacreditar al movimiento a favor de la RSC en su conjunto. Asimismo, resulta llamativo el hecho de que los redactores del informe de Christian Aid se hayan negado a contactar y contrastar versiones con las empresas a las que aluden, para no "comprometer su independencia". Desde *The Economist*, sin embargo, no han dudado en utilizar el informe de Christian Aid para apoyar sus "argumentos".

Fuente: http:www.ecores.org



4

Estudios de caso



A continuación se incluyen treinta estudios de caso que pretenden ofrecer una visión global de las iniciativas que están desarrollando las organizaciones no lucrativas para apoyar la responsabilidad social corporativa en Europa, América y Asia. Las iniciativas han sido ordenadas en función de sus objetivos, es decir:

- **Iniciativas de formalización (F):** buscan introducir incentivos para que las empresas formalicen sus políticas y sistemas de gestión en el ámbito de la responsabilidad social corporativa;
- **Iniciativas de transparencia (T):** pretenden promover la transparencia informativa en materia de responsabilidad social corporativa;
- **Iniciativas de escrutinio (E):** promueven el escrutinio externo de las prácticas empresariales de responsabilidad social.

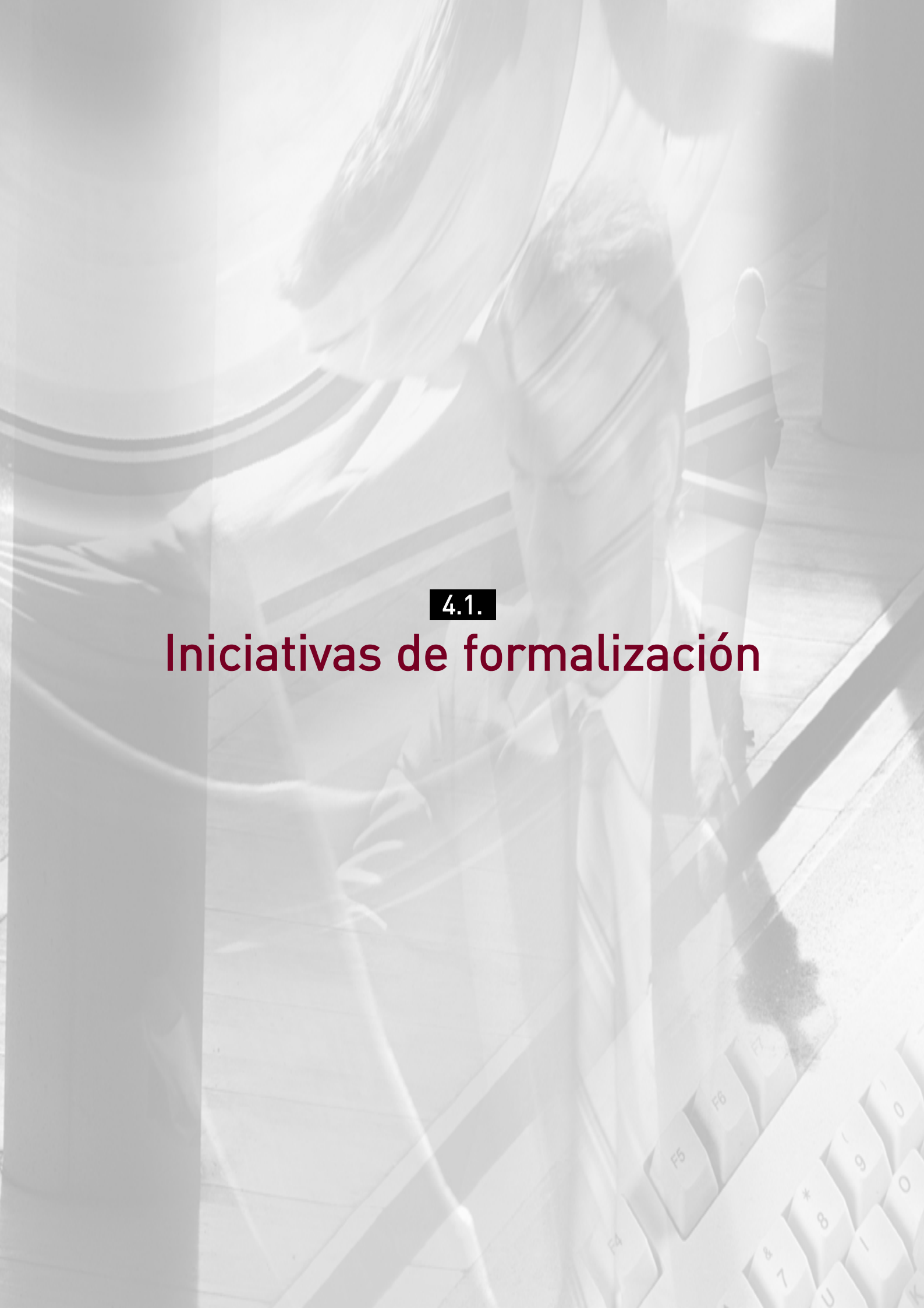
N.º	PAÍS	ORGANIZACIÓN	PÁGINA WEB	TÍTULO	COMENTARIOS	OBJETIVO
1	Reino Unido	Amnistía Internacional	www.amnesty.org.uk /business	El Grupo de Trabajo con Empresas de Amnistía Internacional Reino Unido	Unidad de trabajo en el seno de AI orientada a promover la RSC entre las empresas británicas.	(F)
2	Reino Unido	Amnistía Internacional, New Economics Foundation, Friends of the Earth, CAFO	Dwww.corporate-responsibility.org	The CORE Campaign, Campaña por la regulación de la RSC en el Reino Unido	Campaña cuyo objetivo es promover la creación de un marco regulatorio de la RSC en el Reino Unido a través de iniciativas de sensibilización ciudadana y de los parlamentarios.	(F)
3	España	Amnistía Internacional, Economistas sin Fronteras, INTERMON, SETEM	www.reasnet.com/ecosfron /download/ressocial.pdf	La plataforma española de ONG por la responsabilidad social corporativa[51]	Coalición de ONG cuyo objetivo es promover la creación de un marco regulatorio de la RSC en España.	(F)
4	Reino Unido	Business in the Community	www.bitc.org.uk/programmes /key_initiatives/all_party_parliamentary_group/index.html	All Party Parliamentary Group, un grupo parlamentario por la responsabilidad social corporativa	Grupo Parlamentario cuyo objetivo es promover el debate y la comprensión del concepto y la práctica de la RSC entre los parlamentarios británicos.	(F)
5	Europa	CSR Europe, The Copenhagen Center, The International Business Leader Forum	www.csrcampaign.org	La Campaña Europea sobre la Responsabilidad Social Corporativa	Campaña en la que se inscriben iniciativas par que para que líderes empresariales y formadores de opinión incluyan la RSC en su agenda.	(F)
6	Reino Unido	WWF	www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf /towhoseprofit.pdf	To whose profit?, una guía de sostenibilidad para las empresas	Guía que ofrece herramientas y una ruta a seguir para que los directivos de una empresa elaboren un business case pro sostenibilidad.	(F)
7	Canadá	International Institute for Sustainable Development (IISD)	www.bsdglobal.com	Una guía global para las empresas y el desarrollo sostenible	Sitio Web que presenta estrategias y herramientas que pueden ser utilizadas por la empresas para poner en práctica soluciones sostenibles.	(F)
8	EE.UU.	Business for Social Responsibility	www.bsr.org	The Issue Briefs, cápsulas informativas para la práctica de la RSC	Cápsulas de información que contienen la información básica para abordar cada área clave ligada a la puesta en práctica de la RSC.	(F)
9	Reino Unido	New Economics Foundation, AccountAbility, Poptech, Cat's Pyjamas, Zurich Financial Services	www.ethicalexplorer.org	The Ethical Explorer, un software para la auditoría social	Software diseñado para facilitar la elaboración de auditorías sociales en línea.	(F)

51. La campaña evolucionó hasta, con ampliación de las organizaciones promotoras, convertirse en el "Observatorio de la responsabilidad social corporativa", cuando este informe estaba en edición http://www.obrsc.org

N.º	PAÍS	ORGANIZACIÓN	PÁGINA WEB	TÍTULO	COMENTARIOS	OBJETIVO
10	EE.UU.	Social Accountability International	www.sa-intl.org	La norma Social Accountability 800	Norma certificable que facilita la implantación y certificación de un sistema de gestión para la mejora de las condiciones laborales en la empresa.	(F)
11	Reino Unido	Coalición tripartita de varias organizaciones (empresas, ONG y sindicatos)	www.eti.org.uk	La Iniciativa de Comercio Ético, códigos de conducta laborales en la industria británica	Alianza de empresas, ONG, y sindicatos para promover el comercio ético y buenas prácticas en la implantación y verificación de un código de conducta de estándares laborales.	(F)
12	Suiza	Foro Cívico Europeo	www.civic-forum.org	Códigos de conducta en el sector de la distribución alimentaria: el caso Migros-Ejido	Campaña para promover la adopción de códigos de conducta para los proveedores hortifrutícolas de Migros en Andalucía.	(F)
13	EE.UU.	Nautilus Institute	www.nautilus.org	Códigos de conducta en California	Proyecto que analiza el impacto de las empresas californianas petroquímicas y tecnológicas en economías emergentes	(F)
14	España	Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo de CC.OO.	www.proyectoethos.org	Ethos, red para la promoción de la responsabilidad social en empresas de hostelería	Proyecto que pretende elaborar y difundir un Código Ético de Responsabilidad Social europeo, unificado y válido para el sector hostelero	(F)
15	América	BSR, CBSR, ESR, CEDIS, Fundemas, Peru 2001, Ethos, Deres, Accion Empresarial, F. del Tucuman	www.empresa.org	Empresa, la coalición de asociaciones empresariales por la RSC en las Américas	Coalición de Fundaciones empresariales pro RSC.	(F)
16	Filipinas	Philippines Business for Social Progress (PBSP)	www.pbsp.org.ph/ resource.html	El Centro de Ciudadanía Corporativa de PBSP, promoviendo la RSC en Filipinas	Centro de recursos que pretende sensibilizar y capacitar a las empresas para que adopten prácticas responsables.	(F)
17	India	Action Aid India	www.picindia.org	Partners in Change, Promoviendo la RSC en la India	ONG que pretende consolidar la práctica de la RSC en la India	(F)
18	Chile	Prohumana	www.plazanueva.org	Plaza Nueva.org, el portal de la RSC en Chile	Sitio web informativo que pretende difundir una cultura de Responsabilidad Social, e incorporar al Estado, la Sociedad Civil y la empresa en la consolidación de una nueva ciudadanía.	(F)
19	Ecuador	Fundación Esquel	Wwjjjw.esquel.org.ec/2forma cuidad actividades historia.htm	El Programa responsabilidad social en Ecuador	Programa que pretende abordar desde la ética ciudadana los graves problemas a los que se enfrenta la sociedad ecuatoriana	(F)

N.º	PAÍS	ORGANIZACIÓN	PÁGINA WEB	TÍTULO	COMENTARIOS	OBJETIVO
20	Canadá	Canadian Business for Social Responsibility	www.cbsr.bc.ca/resources/energyroundrecfindings.pdf	Mesa Redonda, la contribución social del sector petrolífero y gasístico canadiense	Mesa de diálogo para identificar temas y elaborar recomendaciones para optimizar el impacto social y ambiental del sector.	(F)
21	EE.UU.	Alianza de varias organizaciones	www.corporatesunshine.org	Corporate Sunshine, promoviendo la transparencia en la SEC	Alianza de inversores, organizaciones ambientalistas, sindicatos y grupos de interés que pretenden ampliar los requisitos de la SEC respecto a la divulgación de información corporativa.	(T)
22	EE.UU.	Friends of the Earth, Amnistía Internacional, LCHR, Earthrights International, Oxfam, Global Exchange, NHI	www.irtk.org	Campaña International Right to Know	Campaña que pretende conseguir que las empresas basadas o cotizadas en los EE.UU., sus subsidiarias y grandes subcontratistas ofrezcan información sobre sus operaciones en el extranjero siguiendo los estándares de información domésticos.	(T)
23	Canadá	Shareholder Association for Research and Education (SHARE) y otras organizaciones	www.share.ca	Share, La iniciativa canadiense para la divulgación de información	Proyecto que pretende establecer un grupo informal de trabajo para coordinar actividades encaminadas a alcanzar reformas regulatorias que promuevan la transparencia en responsabilidad social corporativa.	(T)
24	Internacional	Global Witness, Open Society Institute, CAFOD, OXFAM, Save the Children UK, Transparency International UK, con el apoyo de una coalición de 170 organizaciones	www.Publishwhatyoupay.org	Publish what you pay, transparencia en los pagos de las industrias extractivas	Campaña cuyo objetivo es promover la aprobación de una regulación internacional que requiera a las compañías de industrias extractivas (petróleo, gas y minería) transparencia sobre los pagos realizados a los gobiernos de los países en desarrollo en los que operan.(T)	
24	Internacional	Global Witness, Open Society Institute, CAFOD, OXFAM, Save the Children UK, Transparency International UK, con el apoyo de una coalición de 170 organizaciones	www.Publishwhatyoupay.org	Publish what you pay, transparencia en los pagos de las industrias extractivas	Campaña cuyo objetivo es promover la aprobación de una regulación internacional que requiera a las compañías de industrias extractivas (petróleo, gas y minería) transparencia sobre los pagos realizados a los gobiernos de los países en desarrollo en los que operan.	(T)
25	Reino Unido	One World Trust	www.charter99.org	The Global Accountability Project, rendición de cuentas en las organizaciones globales	Proyecto que pretende valorar la rendición de cuentas de las organizaciones globales ante sus miembros y sus grupos de interés.	(E)

N.º	PAÍS	ORGANIZACIÓN	PÁGINA WEB	TÍTULO	COMENTARIOS	OBJETIVO
26	Reino Unido	Social Investment Forum (UK)	www.justpensions.org	El proyecto Just Pensions, fondos de pensiones e inversión socialmente responsable	Proyecto que pretende informar a los fondos de pensiones británicos sobre el impacto de sus decisiones sobre el desarrollo internacional y ofrecerles información sobre buenas prácticas para que inviertan con criterios de inversión socialmente responsable.	(E)
27	Asia	The Association for Sustainable & Responsible Investment in Asia	www.asria.org	ASRIA, la asociación para la Inversión Socialmente Responsable en Asia	Asociación dedicada a promover la inversión socialmente responsable en Asia.	(E)
28	EE.UU.	World Resouces Institute	http://capmarkets.wri.org/	Green investing, incorporando las implicaciones de los riesgos medioambientales en las decisiones de inversión	Proyecto que pretende asegurar que los inversores evalúen las oportunidades y riesgos medioambientales de las empresas a la hora de tomar sus decisiones de inversión. Para ello han desarrollado una metodología que facilite esta valoración.	(E)
29	EE.UU.	The Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR)	www.iccr.org	El ICCR, Una coalición multisectorial de inversores institucionales por la responsabilidad social corporativa	Asociación de 275 inversores institucionales de base religiosa que utilizan su poder económico para incentivar cambios en el comportamiento de las empresas.	(E)
30	Canadá	Canadian Coalition for Good Governance (CCGG)	www.ccgg.ca	La coalición de accionistas canadienses por el buen gobierno	Coalición de accionistas dedicada a promover prácticas de buen gobierno corporativo.	(E)
31	EE.UU.	Social Investment Forum (EE.UU.)	www.shareholderaction.org/about.cfm	El centro de recursos sobre activismo accionarial	Centro de información y análisis sobre activismo accionarial dirigido a la comunidad de inversores socialmente responsables.	(E)
32	EE.UU.	Friends of the Earth	www.foe.org/international/shareholder	Guía para el activismo accionarial	Guía para el activismo accionarial dirigida a inversores socialmente responsables.	(E)
33	EE.UU.	Coop America	www.coopamerica.org	Coop America, Centro de información y recursos para consumir e invertir responsablemente	Centro de información y recursos para consumir e invertir responsablemente	(E)
34	España	SETEM	www.ropalimpia.org	La campaña Ropa Limpia y el activismo accionarial en España	Campaña internacional cuyo objetivo es mejorar las condiciones de los trabajadores del sector textil promoviendo la aplicación de código de conducta y la transparencia entre las empresas del sector.	(E)
35	España	Fundación Lealtad	www.fundacionlealtad.org	Una fundación para promover la Transparencia y rendición de cuentas de las OSC	OSC creada para dar seguimiento a la transparencia y calidad de gestión de las ONG españolas de desarrollo.	(E)



4.1.

Iniciativas de formalización

El grupo de trabajo con empresas de Amnistía Internacional

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Amnistía Internacional
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.amnesty.org.uk/business/
CONTACTO: Peter Frankental, Business Group Project Manager
DIRECCIÓN: Amnesty International, 99-119 Rosebery Avenue, London, EC1R 4RE, Reino Unido
TEL.: +44 (0)20 7814 6200 • **FAX:** +44 (0)20 7833 1510
E-MAIL: peter.frankental@amnesty.org.uk

LA INICIATIVA

Como es bien conocido, Amnistía Internacional (AI) es una organización internacional que trabaja en favor de los derechos humanos. Durante la mayor parte de su historia su labor se ha dirigido a asegurar el respeto por parte de los gobiernos de los derechos políticos de sus ciudadanos. Actualmente y respondiendo a la creciente importancia que los derechos económicos y sociales están adquiriendo y al creciente poder de las empresas frente a los estados, AI ha abierto una nueva línea de trabajo en relación al sector privado.

Como consecuencia muchas secciones nacionales han establecido grupos especializados en el trabajo con empresas. Su principal labor es establecer el diálogo con el sector privado y promover el establecimiento de códigos de conducta y de políticas de protección de los derechos humanos. Para ello ha elaborado el documento "Principios de derechos humanos para empresas"[52] que ofrece un marco para que las empresas puedan profundizar en sus políticas de protección de los derechos humanos. Los grupos de trabajo con empresas se coordinan en torno a una red denominada BERN

52. http://www.edai.org/centro/tematico/sectores/A7000198.html

CAMPAÑA "LAS PENSIONES PROTEGEN TU FUTURO PERO, ¿Y EL SUYO?"

La industria de los fondos de pensiones en el Reino Unido es enorme. Más de 800 mil millones de libras están invertidos en estos fondos; poseen en su conjunto más de un tercio del mercado de valores. Desde julio 2000, la ley británica exige que los fondos de pensiones indiquen si toman en consideración o no criterios sociales, ambientales o éticos a la hora de realizar sus decisiones de inversión.

El objetivo de esta campaña promovida por AI, es convencer a los fondos de inversión de que adopten políticas de inversión socialmente responsable (ISR) que incorporen como criterio de inversión el respeto por los derechos humanos. Con este objetivo AI ha llamado a la acción a sus socios para que soliciten a los fondos en los que invierten que incorporen criterios ISR y se ha dirigido a los gestores de los fondos de inversión para informarles sobre la importancia de desarrollar una política de inversión responsable. Para ello ha elaborado una guía informativa "Human rights guidelines for pension fund trustees". En esta publicación se ofrecen recomendaciones sobre las opciones disponibles para incorporar criterios sociales, ambientales y éticos a sus inversiones.

- Diálogo (*engagement*): influyendo de forma activa en el comportamiento social, ambiental o ético de las empresas que componen su cartera de inversiones mediante el diálogo bilateral o público a través del ejercicio de sus derechos de voto en el Consejo de Accionistas
- Criba de carteras (*ethical screening*): incluyendo o excluyendo valores de su cartera en función del desempeño ético, social o ambiental de las empresas.

Fuente: http://www.amnesty.org.uk/business/pubs/hrgp.shtml

(Business and Economic Relations Network) anteriormente llamada INCA (International Network on Company Approaches).[53]

El Grupo de Trabajo con Empresas del Reino Unido (UK Business Group) es quizá uno de los más antiguos y activos de la red BERN. Uno de sus fundadores y presidente desde 1991 hasta 2001 fue Geoffrey Chandler, ex alto cargo de Shell Petroleum.

OBJETIVOS

Su objetivo es incentivar al sector privado para que colabore en la labor de protección de los derechos humanos que Amnistía lleva a cabo en diversos países. Concretamente pretende conseguir que las empresas:

- Conozcan el impacto que sus operaciones tienen sobre los derechos humanos.
- Dispongan de una política de derechos humanos explícita asegurándose de que está integrada en sus operaciones y de que es evaluada y auditada.

53. http://web.amnesty.org/web/web.nsf/pages/ec_home.

- Incluyan su compromiso con los derechos humanos en sus principios y códigos de conducta.
- Usen su influencia para apoyar los derechos humanos en los países en los que trabajan.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para alcanzar estos objetivos, el Grupo desarrolla diferentes actividades: campañas, diálogo con empresas, publicaciones y actividades de formación. También dispone de un boletín periódico "Business Matters"[54] a través del cual difunde información sobre sus actividades.

Algunas de estas iniciativas han sido desarrolladas en colaboración con otras organizaciones como el Prince of Wales International Business Leader's Forum, la New Economics Foundation, Save the Children, Friends of the Earth, CAFOD y la New Academy of Business. Entre ellas destacan las campañas sobre el impacto social de la gestión de los fondos de pensiones y sobre la "geografía del riesgo corporativo".

CAMPAÑA "LA GEOGRAFÍA DEL RIESGO CORPORATIVO"

Esta campaña fue promovida por Amnistía Internacional en coalición con el Prince of Wales International Business Leaders Forum. (IBLF). Su objetivo era mostrar mediante siete mapas las regiones o países donde se producen violaciones de derechos humanos y dónde la reputación de las empresas es más vulnerable, al existir riesgos de verse asociadas a estos abusos. Los mapas cubren diversos sectores: la industria extractiva, alimentaria, farmacéutica y química, infraestructura y utilities, industria pesada y defensa, IT hardware y de telecomunicaciones. En estos casos AI no recomienda la desinversión ni sugiere que las empresas que trabajen en estos lugares sean cómplices de violaciones de derechos humanos. Sin embargo sí les incentiva a que desarrollen políticas y prácticas que contribuyan a mitigar los riesgos asociados a una mala gestión en este ámbito. La información completa sobre el proyecto y los mapas de riesgo pueden consultarse en la página web del proyecto.

También en colaboración con el IBLF, Amnistía Internacional ha desarrollado la publicación "Human rigts, is it any of your business?", una guía práctica para empresas que contiene estudios de caso y recomendaciones para la protección de los derechos humanos.

Fuente: http://www.humanrightsrisk.com.

54. http://www.amnesty.org.uk/business/newslet/index.shtml.

La campaña CORE por la regulación de la RSC en el Reino Unido

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Amnistía Internacional, Cafod, Christian Aid, Friends of the Earth, New Economics Foundation, y Traidcraft
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.corporate-responsibility.org/
CONTACTO: Brian Shaad, Coordinator of CORE Campaign
DIRECCIÓN: Friends Of The Earth, 26/28 Underwood Street, London, N1 7JQ, Reino Unido
TEL.: +44 (0)20 7490 1555 • **FAX:** +44 (0)20 7490 0881
E-MAIL: BrianS@foe.co.uk

LA INICIATIVA

La coalición CORE surge como respuesta al documento elaborado por el gobierno británico "White paper for modernising company law". Este documento, que representa la mayor revisión del código mercantil en los últimos 100 años, fue considerado por las ONG como una ocasión perdida para crear un marco regulatorio que exigiera una mayor transparencia de las empresas y un mayor control de sus impactos sociales y ambientales. Por otro lado el Gobierno Británico invitó a las 350 empresas más grandes a elaborar informes de sostenibilidad y sólo el 25% lo hizo mostrando con ello que los acuerdos voluntarios son insuficientes para garantizar la transparencia. Como respuesta la coalición CORE lanzó una campaña para incentivar la creación de un marco regulatorio de la RSC en el Reino Unido. La iniciativa fue inicialmente desarrollada por una coalición multisectorial de cuatro ONG, pero como uno de los objetivos de la campaña fue conseguir el apoyo de un espectro lo más amplio posible de organizaciones la coalición cuenta con la participación de más de veinte ONG, nueve sindicatos y varios parlamentarios.

Hay que destacar que, como contrapartida a los requerimientos de transparencia efectuados a las empresas, las ONG con grandes ingresos también están preparán-

dose para realizar auditorías sociales. Para ello the New Economics Foundation ha desarrollado el software "The Ethical Explorer" (ver ficha).

En otros países también se han desarrollado plataformas similares si bien no parecen existir vínculos entre ellas. Por ejemplo en España la plataforma española pro RSC[55], convertida posteriormente en el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa[56] y en Holanda La Plataforma MVO[57].

OBJETIVOS

El objetivo de la campaña es alcanzar un consenso político en el Reino Unido sobre la forma de abordar la responsabilidad social y la transparencia corporativa a través de la regulación. Para ello se pretendía conseguir el apoyo de la opinión pública y de los miembros del Parlamento a una propuesta de ley, la Corporate Responsibility Bill[58].

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para alcanzar estos objetivos, la Coalición ha desarrollado diferentes actividades entre las que destacan las siguientes:

LA PROPUESTA DE LEY SOBRE RSC (THE CORPORATE RESPONSIBILITY BILL)

El principal instrumento utilizado en la campaña ha sido promover una propuesta de ley (The Corporate Responsibility Bill) lanzada en junio 2002 que pretende ofrecer un marco regulatorio para la RSC en el Reino Unido. La propuesta, que puede ser consultada en **http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm200102/cmbills/145/2002145.pdf**, gira en torno a los siguientes componentes:

1. Transparencia: obligación de realizar informes de sostenibilidad para empresas con una facturación superior a 7 millones de euros.
2. Consulta a las partes interesadas: especialmente cuando se inicien nuevos proyectos.

55. www.reasnet.com/ecosfron/download/ressocial.pdf.
56. http://www.derechos.net/obrsc/
57. http://www.mvo-platform.nl.
58. http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200304/cmbills/027/2004027.pdf

3. Gestión de impactos: compromiso de las empresas de controlar y minimizar los impactos negativos, sociales, ambientales y económicos, de sus actividades.

4. Aseguramiento del cumplimiento de la ley: creación de un Consejo de Estándares que proponga estándares, dé seguimiento y asegure el cumplimiento de la ley.

Las actividades de la coalición incluyen lobby y envío de información a los parlamentarios, talleres y mesas redondas, investigación, una encuesta pública sobre RSC y una página web en la que puede consultarse la propuesta de ley, ampliar información sobre los antecedentes de la iniciativa y enviar una nota a los miembros del Parlamento británico en apoyo de la propuesta.

Adicionalmente a la ley, la coalición introdujo un Early Day Motion (EDM) en el Parlamento en enero 2003 que hasta la fecha ha sido firmado por 212 parlamentarios. La EDM del año 2002 atajo 260 signatarios. La EDM son mociones que no pretenden ser debatidas sino atraer la atención de los Miembros del Parlamento sobre un tema e invitarles a darle su apoyo a través de su firma. La Coalición ha elaborado también una recomendaciones para el Departamento de Comercio e Industria (DTI) "Operating and Financial Review and Directors' Duties".

Como resultado de la campaña la propuesta de ley fue aprobada para su revisión en el Parlamento británico con el nombre de Corporate Responsibility Act.

Fuente: http://www.corporate-responsibility.org/

La plataforma española de ONG por la responsabilidad social corporativa

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Amnistía Internacional, Economistas sin Fronteras, Setem, Intermon Oxfam
PAÍS: España
PÁGINA WEB: http://www.reasnet.com/ecosfron/download/ressocial.pdf
CONTACTO: Yolanda San Roman yroman@a-i.es,
Marta de la Cuesta ecosfron@ecosfron.org,
Elena Carballal ecarballal@setem.org,
Isabel Tamarit itamarit@intermonoxfam.org

LA INICIATIVA

A pesar del creciente interés que la responsabilidad empresarial está originando a nivel mundial y de la tendencia por parte de las administraciones públicas europeas a poner en marcha proyectos para promover la adopción de buenas prácticas en este terreno, en España existían escasas iniciativas en este sentido. Por este motivo, y siguiendo el ejemplo de la Coalición CORE en el Reino Unido, aprovechando la presi-

OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La actividad de esta plataforma sirvió como base para el lanzamiento del "Observatorio de la responsabilidad social corporativa", presentado oficialmente en marzo de 2004, y en el que además participan Ingeniería Sin Fronteras, Grupo Nizkor, Cáritas, Ipade, CC.OO. y CECU, y que tiene como objetivo "velar por el desarrollo y la implantación de la RSC en España", mediante la participación de algunas organizaciones sociales que han trabajado en el ámbito de la RSC en España. El Observatorio incluye entre sus proyectos el análisis de la información sobre sostenibilidad que hacen pública las empresas españolas, la difusión en la sociedad española del concepto de RSC, y la relación con observatorios similares en otros países.

http://www.obrsc.org

dencia española de la Unión Europea, en marzo de 2002 cuatro organizaciones sociales españolas emitieron un manifiesto conjunto solicitando a la Presidencia de la UE, y al Gobierno español, que promoviese e intensificase el desarrollo efectivo de la responsabilidad social corporativa en España y en Europa mediante la puesta en marcha de una serie de iniciativas que las organizaciones promotoras describían en el comunicado. Esta ocasión facilitó el inicio de una plataforma o red de colaboración cuya misión es el análisis, la sensibilización y la influencia sobre la sociedad civil en el campo de la responsabilidad social corporativa (RSC).

OBJETIVOS

Aunque la plataforma surgió con el objetivo de incentivar al Gobierno español y a la Unión Europea para que promoviera el desarrollo efectivo de la RSC, en la actualidad sus objetivos son más globales y pretende ser el embrión de una red mayor de ONG y otras entidades sociales, capaz de generar opinión sobre las distintas facetas de la RSC en España, desde el punto de vista de la sociedad civil.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Desde su creación, los miembros de la plataforma se relacionan de forma coordinada tanto con empresas, partidos políticos, administraciones o los distintos foros sobre RSC recientemente creados en España. Hasta la fecha han dado seguimiento a las iniciativas parlamentarias que han surgido en el ámbito de la RSC con los Grupos Socialista, Popular y Convergencia y Unió, trabajan por la reactivación de la norma de Gestión de la RSC generada en AENOR por el primer grupo de trabajo multi-stakeholder en España (40 personas del ámbito académico, empresarial, administración pública, patronal, sindical, asociacionista y de las ONG), y se han incorporado, gracias a la invitación realizada por la Secretaria General, como observadores, a la mesa cuadrada del de Global Compact, así como en el grupo de trabajo de ONG.

Su actividad más conocida ha sido el manifiesto que originó su creación:

EMPRESAS MÁS RESPONSABLES PARA UNA EUROPA MAS JUSTA, RECOMENDACIONES DE POLITICA EUROPEA

La plataforma emitió en marzo de 2002 un comunicado con propuestas para la dinamización de la RSC para que fueran adoptadas por la Unión Europea durante la Presidencia española:

- Regulación efectiva ya que considera que los acuerdos voluntarios son insuficientes
- Sensibilización de los ciudadanos
- Promoción de sistemas de control en las actividades públicas que incentive la RSC.
- Establecer una Plataforma de Seguimiento Europea que asegure mecanismos de seguimiento de la implantación y eficacia de la RSC
- Promover la trasparencia de las empresas mediante la publicación de sus políticas de RSC y la emisión de informes sociales y medioambientales
- Difundir las actuaciones ejemplares de las empresas para que sirvan de ejemplo a otras organizaciones
- Promover una norma europea de carácter voluntario respecto a la que puedan certificarse y auditarse las empresas para facilitar el cumplimiento de la regulación sobre RSC que se establezca.

Respecto al gobierno español, se le instó a celebrar una jornada de puertas abiertas en las que intervinieran representantes de las diferentes iniciativas que se estaban poniendo en marcha en el ámbito de la UE desde las organizaciones sociales, empresariales, de consumidores, fundaciones, empresas, universidades y otros agentes. A partir de ese acto se le instaba también a que explorara conjuntamente con los organismos comunitarios la adopción de medidas especificas de modo que se presentara para el debate antes de la finalización de la presidencia española una propuesta concreta de política comunitaria a este respecto.

Aunque finalmente no se lograron alcanzar los objetivos propuestos en el manifiesto, sí se consiguió generar el debate social tanto a nivel político como de los distintos agentes económicos y sociales y académicos. Esto probablemente influyó en la aparición tanto de iniciativas políticas como la creación de numerosos foros de RSC, empresariales y de origen social.

Fuente: http://www.reasnet.com/ecosfron/download/ressocial.pdf

All Party Parliamentary Group, Grupo Parlamentario por la RSC

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Business in the Community (BITC)
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: www.bitc.org.uk/programmes/key_initiatives/all_party_parliamentary_group/index.html
CONTACTO: Mark McLaren, Secretariat to APPG on CSR
DIRECCIÓN: BITC Communications Dept., 137 Shepherdess Walk, London, N1 7RQ, Reino Unido
TEL.: +44 (0)20 7566 8677
E-MAIL: mmclaren@parliament.uk

LA INICIATIVA

Business in the Community (BITC) es una organización social de origen empresarial creada en 1982 en un contexto de altos niveles de desempleo y malestar urbano como fruto de la observación de que aunque las grandes compañías británicas estaban jugando un importante papel en el patrocinio de eventos deportivos y culturales, su participación en las comunidades locales era muy bajo en comparación con el de las empresas estadounidenses. Actualmente BITC involucra a más de setecientas empresas que buscan mejorar su impacto en la sociedad, de las cuales más de doscientas participan en grupos de trabajo para desarrollar buenas prácticas de responsabilidad social corporativa. Las empresas que componen BITC emplean a más de quince millones de personas en más de 200 países.

BITC desarrolla diversas iniciativas para fomentar la responsabilidad social de las empresas miembro, las más conocidas tienen que ver con el desarrollo de herramientas para conseguir que las empresas incorporen principios RSC a su gestión. También ha apoyado la creación de un Grupo Parlamentario para facilitar la sensibilización de los Miembros del Parlamento británico sobre este tema.

El All Party Parliamentary Group on Corporate Social Responsibility (APPG on CSR) es un grupo político oficialmente registrado en el Parlamento británico. Surgió como resultado de una encuesta realizada en 2001 para conocer las actitudes de los políticos respecto a la RSC; ésta mostró una gran falta de sensibilidad y comprensión sobre este concepto, a pesar del reciente nombramiento del equivalente español a un secretario de estado por la RSC. Con el objeto de abordar esta falta de conocimiento BITC apoyó el establecimiento del APPG on CSR que desde Noviembre 2002 cuenta con el apoyo de la National Grid Transco Foundation vinculada a la empresa energética del mismo nombre.

OBJETIVOS

El objetivo general del APPG on CSR es promover el debate y la comprensión del concepto de RSC en el Parlamento. Además tiene también los siguientes objetivos específicos:

LA INICIATIVA PARA LA COMUNICACIÓN DEL IMPACTO EMPRESARIAL

El objeto de esta iniciativa es asistir a los miembros de BITC para que midan y comuniquen sus impactos económicos, sociales y ambientales. Con la idea de responder a la pregunta ¿qué debería medir y sobre qué debería informar una empresa? se formó un equipo de trabajo de 20 empresas, el Business Impact Review Group que desarrolló y probó una batería de indicadores de impacto sociales y ambientales que fueron publicados en el año 2000 en la guía "Winning with Integrity". La iniciativa cuenta con una página web.

Fuente: http://www.iosreporting.org/

- Incrementar la sensibilidad de las dos Cámaras del Parlamento y del Gobierno sobre el impacto que las políticas públicas tienen sobre la RSC.
- Incentivar el diálogo entre los miembros del APPG y las organizaciones e individuos clave en el sector de la RSC para facilitar la comprensión del Parlamento y del Gobierno sobre la mejor forma de trabajar con el sector empresarial.
- Incentivar a los miembros del Grupo para que actúen como promotores de la RSC.
- Asegurar que los Miembros del Parlamento abordan aspectos relativos a la RSC durante las sesiones parlamentarias de forma informada.
- Incrementar el interés de los medios de comunicación en estos temas.
- Trabajar conjuntamente en los proyectos clave promovidos por BITC.

LAS REUNIONES MENSUALES DE SENSIBILIZACION EN EL PARLAMENTO BRITÁNICO

El Grupo tiene ciento treinta y tres miembros de los cuales aproximadamente treinta participan activamente. Sus actividades principales consisten en reuniones mensuales en el Parlamento. Las reuniones monográficas están estructuradas en torno a presentaciones efectuadas por personas y organizaciones vinculadas a la RSC seguidas de debates. En principio sólo pueden participar en las reuniones los Miembros del Grupo Parlamentario aunque los que no son miembros pueden participar si son invitados o lo solicitan expresamente. En cualquier caso las actas de las reuniones pueden solicitarse al Secretario del Grupo Mark McLaren.

EL INDICE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Indice desarrollado por Business in the Community pretende ayudar a mejorar el desempeño de las empresas facilitando su comparación con otras compañías de su sector (benchmarking). El índice está basado en un marco desarrollado por BITC conjuntamente con las empresas. 2002 fue el primer año de funcionamiento del ranking y participaron 122 empresas, de las cuales más de la mitad eran constituyentes del FTSE100, índice de referencia de la Bolsa de Londres. La iniciativa cuenta con una página web.

Fuente: http://www2.bitc.org.uk/programmes/key_initiatives/corporate_responsibility_index/

Para el ejercicio 2002-2003 se programaron reuniones sobre varios temas; desde el interés de la RSC para las PYMES, pasando por medición, hasta la participación de los sindicatos, otras organizaciones de la sociedad civil, y los medios de comunicación en la promoción de la RSC.

Fuente: www.bitc.org.uk/programmes/key initiatives/all party parliamentary group/index.html

La campaña europea sobre la responsabilidad social corporativa

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: CSR Europe, The Copenhagen Center y el International Business Leaders Forum
PAÍS: Europa
PÁGINA WEB: http://www.csrcampaign.org/
CONTACTO: Pierre Echard, European Business Campaign
DIRECCIÓN: BITC Communications Dept., 137 Shepherdess Walk, London, N1 7RQ, Reino Unido
TEL.: +32 2 541 1618 • **FAX:** +32 2 502 8458
E-MAIL: pe@csreurope.org

LA INICIATIVA

CSR Europe es una red de organizaciones de base empresarial establecida en 1989, actualmente presente en dieciocho países europeos. Su misión es ayudar a las

THE SRI COMPASS

Se trata de una página web que ofrece una guía para introducirse en el mundo de la inversión socialmente responsable (ISR) en Europa. A través de SRI Compass es posible acceder a una base de datos sobre fondos de inversión éticos, obtener información y cifras sobre el mercado europeo, acceder a perfiles de país que ofrecen información sobre el estado de desarrollo del mercado ISR y acceder a otros sitios de interés sobre la ISR. El sitio también permite el acceso a publicaciones y a la agenda de conferencias organizadas en distintos países para divulgar las actividades de SRI Compass. Entre las últimas publicaciones de SRI Compass se encuentran "Corporate social responsibility and the role of investor relations" y "Performance and risk return behaviour of SRI funds". Esta iniciativa está gestionada por CSR Europe y SiRi Company, del cual la Fundación Ecología y Desarrollo es representante en España.

Fuente: http://www.sricompass.org/.

empresas a que alcancen un crecimiento sostenible y rentable incorporando la responsabilidad social corporativa en sus prácticas empresariales.

La campaña europea sobre la responsabilidad social corporativa (The European Campaign on CSR) surgió como respuesta a los retos asumidos por la Cumbre Europea de Lisboa de 2002, en la que los Jefes de Estado europeos acordaron una nueva estrategia para "hacer de Europa una de la economías basadas en el conocimiento más competitivas y dinámicas del mundo, capaz de crecer sostenibleme nte, crear empleo y fomentar la cohesión social".

La campaña es una iniciativa promovida por CSR Europe, The Copenhagen Center y the International Business Leaders Forum.

OBJETIVOS

Su objetivo es movilizar al sector empresarial para que integre la RSC en sus procesos clave antes del año 2005. Para ello la campaña pretende alcanzar varios objetivos específicos: sensibilizar y facilitar la implantación de sistemas de RSC a través de la formación y el intercambio de conocimiento entre individuos y organizaciones interesados en una nueva forma de hacer negocios, e incentivar el debate sobre este tema.

THE SME KEY

Se trata de un sitio web que pretende informar sobre los argumentos a favor de la adopción de prácticas RSC por parte de las empresas y ayudarles a desarrollar su actividad en este campo. A través de él es posible acceder a distintas herramientas especialmente diseñadas para PYMES: un argumentario adaptado a las necesidades de las PYMES para apoyar la adopción de buenas prácticas RSC, un software para realizar una auditoría interna o publicar un informe social, una base de datos para que las empresas que lo deseen puedan publicar su informe social online.

Fuente: http://www.smekey.org/

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para conseguir que los líderes empresariales y los formadores de opinión incluyan la RSC en su agenda los promotores de la campaña han desplegado, en colaboración con los miembros nacionales de CSR Europe, Fundación Empresa y Sociedad en España, una serie de actividades (conferencias, publicaciones) e iniciativas (sobre el sector académico, PYMES y la inversión socialmente responsable)

La campaña se articula en torno a tres actividades principales:

- Conferencias en todos los países miembros organizadas por los socios locales de CSR Europe. En este marco la Fundación Empresa y Sociedad organizó en mayo 2002 en España la conferencia " La empresa que viene".
- Publicaciones. The Campaign's Excellence Report fue publicado en noviembre 2002 y enviado a líderes empresariales, formadores de opinión y practicantes de la RSC.
- Iniciativas que giran en torno a aspectos o actores concretos de la RSC: academia, inversión socialmente responsable y PYMES.

THE EUROPEAN ACADEMY OF BUSINESS IN SOCIETY

Se trata de una plataforma para facilitar que las principales escuelas de negocio europeas profundicen su investigación sobre el business case de la RSC, integren la RSC en su currículo y promuevan el diálogo y las asociaciones con líderes empresariales. Fue lanzada en INSEAD en julio 2002.

Fuente: http://www.csrcampaign.org/academy/

To whose profit?
Una guía de sostenibilidad para las empresas

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: World Wide Fund (WWF)
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.wwf.org.uk/core/about/ta_0000000482.asp
CONTACTO: Ruth Thomas, Business Communications Manager
DIRECCIÓN: WWF-UK, Panda House, Weyside Park, Godalming, Surrey GU7 1XR
TEL.: 01483 426444 • **FAX:** 01483 426409
E-MAIL: rthomas@wwf.org.uk

LA INICIATIVA

De acuerdo con la Conferencia de Naciones Unidas en Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 20 de las 100 mayores economías son empresa transnacionales. Las empresas ocupan actualmente el centro neurálgico de la sociedad. Son los principales consumidores de recursos naturales y materias primas y deciden en su mayoría los productos que se producen y comercializan. Por ello es importante que controlen y mejoren el impacto de sus actividades sobre el entorno y la sociedad, asumiéndolo como una oportunidad más que como una amenaza.

Para apoyar esta visión, los directivos necesitan información, oportunidades de acción y argumentos para convencer a los accionistas y a otros directivos de la importancia de incorporar la triple línea de resultados en sus estrategias y actividades. Con el fin de cubrir esta necesidad, WWF publicó en 2001 el informe "To Whose Profit?, building a business case for sostenibility".

OBJETIVOS

La guía pretende ofrecer a los directivos un instrumento que les permita alcanzar varios objetivos:

TO WHOSE PROFIT 2004, SEGUNDA VERSIÓN

En febrero de 2004, WWF publicó una segunda versión de su guía "To Whose Profit". El eje básico de este documento es, de nuevo, el hecho de que que la sostenibilidad es también una preocupación y un reto empresarial. Por lo tanto, el documento pretende ser una guía para la integración de los conceptos básicos del desarrollo sostenible en la estrategia empresarial, especialmente respecto de las cuestiones que se pueden plantear desde la dirección y análisis estratégicos, y en la implementación de la estrategia empresarial. El documento incide especialmente en el aprovechamiento de las oportunidades empresariales vinculadas al desarrollo sostenible, en el establecimiento de relaciones con grupos de interés "externos" a la empresa, y en el modo de hacer comprensibles a los analistas y otros profesionales del mundo financiero los beneficios de la integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial.

En la elaboración del documento se han incluido los resultados de grupos de trabajo en los que han participado gestores de fondos, expertos sobre desarrollo sostenible en universidades y empresas de servicios profesionales, y representantes de varias empresas, entre las que se encuentran BT, BP, Aviva, Marks & Spencer y Barclays.

WWF considera esta serie de guías como un paso más hacia la generalización en el mundo empresarial de los conceptos del desarrollo sostenible, y está a abierta a la participación de nuevos actores interesados en desarrollar sus puntos de vista en próximas ediciones de la guía.

http://www.terra-consult.co.uk/docs/TWPii_Feb 04.pdf

- Comprender mejor la relación entre sus actividades empresariales y el desarrollo sostenible
- Desarrollar argumentos (*business case*) para mostrar la responsabilidad social corporativa como un factor de competitividad y, en definitiva, cambiar la percepción de la sostenibilidad como una amenaza, por la de sostenibilidad como oportunidad estratégica.
- Obtener el compromiso del Consejo de la empresa de controlar sus impactos sociales y ambientales desde un nivel estratégico.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

TO WHOSE PROFIT? UNA GUÍA DE SOSTENIBILIDAD PARA LAS EMPRESAS

La guía fue publicada en colaboración con la empresa de comunicaciones Cable & Wireless. Se trata de un informe práctico, que muestra con argumentos claros y sencillo las técnicas que pueden utilizarse para desarrollar argumentos económicos (business case) pro sostenibilidad en la empresa.

La guía ofrece las siguientes herramientas:

- Introducción a los conceptos clave de la sostenibilidad empresarial.
- Revisión de la evidencia disponible a la fecha a favor de la existencia de beneficios empresariales ligados a la sostenibilidad, tanto a nivel financiero como de cada una de las principales funciones de la empresa.
- Ruta a seguir para el diseño de argumentos económicos (business case).
- Guía para involucrar a gestores financieros.

Fuente: http://www.wwf.org.uk/core/about/ta_0000000482.asp

GUÍA DE TRANSPARENCIA DE EUROSIF PARA LOS FONDOS DE INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLES

EUROSIF, el foro europeo para la inversión socialmente responsable, presentó en el verano de 2003 unas Directrices para la Transparencia en el Sector de los Fondos de Inversión Socialmente Responsable, basadas en el conocimiento de las mejores prácticas por parte de los miembros del Foro, y dirigidas a incrementar la rendición de cuentas ante los partícipes por parte de las gestoras de fondos. Estas Directrices incluyen aspectos informativos como el tamaño de los fondos, el historial de los rendimientos, la frecuencia en la comunicación con los inversores, los criterios sociales y medioambientales de los fondos y el modo en que son revisados estos criterios, la metodología de investigación sobre estos criterios, los procesos de control externos o internos, políticas de voto, y desinversiones por motivos sociales o medioambientales, entre otros.

En EUROSIF, además de gestores de fondos y agencias de análisis sobre RSC de varios países europeos, están presentes ONG como Amnistía Internacional y WWF, y la escuela de negocios española ESADE. Varias decenas de gestoras están aplicando la versión piloto de las Directrices, entre ellas Henderson Global Investors, Insight Investment, ISIS Asset Management, Jupiter Asset Management, Morley Fund Management, ABN AMRO, ING Bank, y Bank Sarasin. EUROSIF mantiene la versión piloto de las Directrices sujeta a revisión por parte de las propias gestoras de fondos, organizaciones de consumidores, ONG, asesores financieros y organismos reguladores de toda Europa.

http://www.eurosif.org/pub/lib/2003/07/transpgl/index.shtml

La guía global para las empresas y el desarrollo sostenible

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: International Institute for Sustainable Development (IISD)
PAÍS: Canadá
PÁGINA WEB: http://www.bsdglobal.com/
CONTACTO: Marlene Roy
DIRECCIÓN: 161 Portage Avenue East, 6th Floor, Winnipeg, Manitoba, R3B 0Y4, Canada
TEL.: 1 (204) 958 7724 • **FAX:** 1 (204) 958-7710
E-MAIL: mroy@iisd.ca

LA INICIATIVA

Con el fin de ofrecer información sobre cómo aprovechar las oportunidades y ventajas derivadas de la adopción de principios de responsabilidad social corporativa, el IISD puso en marcha el sitio web "Business and Sustainable Development (BSD): a global guide".

OBJETIVOS

La iniciativa pretende facilitar a las empresas herramientas para utilizar la sostenibilidad, o responsabilidad social corporativa, como ventaja competitiva.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

La guía global para las empresas y el desarrollo sostenible

Para alcanzar estos objetivos IISD, en colaboración con Global Responsibility International AB, empresa subsidiaria de Skandia, ha desarrollado un sitio web que ofrece a las empresas información y estudios de caso sobre seis áreas de conocimiento:

- **Temas de actualidad:** información introductoria sobre temas relativos a la sostenibilidad desde una perspectiva empresarial.
- **Estrategias y herramientas:** guía para incorporar los principios de sostenibilidad en la gestión diaria, ilustrándolos con ejemplos prácticos.
- **Mercados:** información sobre oportunidades de negocio derivadas del desarrollo sostenible.
- **Bancos e inversión:** introducción sobre cómo la industria financiera está abordando el desarrollo sostenible.
- **Trabajando con ONG:** sobre la asociación entre empresas y grupos de interés.
- **Formación:** cómo las universidades y profesionales de la formación pueden ayudar a los líderes empresariales a incorporar la sostenibilidad en sus estrategias de negocio.

The Issue Briefs, cápsulas informativas para la práctica de la RSC

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Business for Social Responsibility (BSR)
PAÍS: EE.UU.
PÁGINA WEB: http://www.bsr.org/
CONTACTO:
DIRECCIÓN: Business For Social Responsibility, 111 Sutter St., 12th Floor, San Francisco, CA 94104
TEL.: 1.415.984.3200 • **FAX:** 1.415.984.3201
E-MAIL: advisoryservices@bsr.org

LA INICIATIVA

Las crecientes demandas sociales y medioambientales sobre las empresas las obliga a incrementar su transparencia y a adoptar prácticas sostenibles. Para poder tomar decisiones sobre qué hacer y cómo hacerlo es preciso adquirir conocimiento relevante de forma rápida. Para cubrir esa necesidad BSR ha desarrollado cápsulas informativas de acceso libre en su pagina web.

OBJETIVOS

El objetivo es facilitar a las empresas la adquisición de conocimiento sobre aspectos relevantes para la gestión de la responsabilidad social corporativa, ofreciendo información completa pero breve sobre aspectos específicos.

THE ISSUE BRIEFS, CÁPSULAS INFORMATIVAS PARA LA PRÁCTICA DE LA RSC

Las cápsulas informativas ofrecen un resumen de información crítica sobre sesenta y ocho temas relativos a la gestión de la responsabilidad social agrupados en ocho áreas clave: aspectos generales de la RSC, ética empresarial, comunidad, medio ambiente, buen gobierno, derechos humanos, mercado y lugar de trabajo. Cada área está a su vez dividida en las siguientes secciones: visión general, beneficios empresariales, estándares, pasos para su implantación, estudios de caso, ejemplos de políticas, premios y vínculos a recursos de interés.

La iniciativa es gestionada directamente por BSR si bien para su actualización cuenta con el apoyo financiero del Evelyn and Walter Haas, Jr. Fund.

Fuente: http://www.bsr.org/

The Ethical Explorer, un software para la auditoría social

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: New Economics Foundation, AccountAbility, Poptech, Cat's Pyjamas, Zurich Financial Services
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.ethicalexplorer.org/
CONTACTO: Hetan Shah, Ethical Explorer Coordinator
DIRECCIÓN: New Economics Foundation, Cinnamon House, 6-8 Cole Street, London SE1 4YH, Reino Unido
TELS.: +44 (0)20 7089 2825 (direct) - +44 (0)20 7089 2800 (switchboard)
• **FAX:** +44 (0)20 7407 6473
E-MAIL: Hetan.Shah@neweconomics.org

LA INICIATIVA

La responsabilidad social tiene como uno de sus objetivos mejorar las relaciones de las organizaciones con sus grupos de interés. Poder hacerlo requiere previamente ser capaz de entender cuáles son estas relaciones, medir y controlar este impacto y verificar la certeza de la información obtenida y la adecuación de los sistemas de gestión disponibles. Éste es el papel de la auditoría social. Mientras que la auditoría financiera es un campo de conocimiento bastante desarrollado y conocido, la auditoría social es una ciencia bastante reciente surgida en los años 70 con los primeros informes sociales. En general la auditoría social presenta complicaciones adicionales a las de la auditoría financiera; trabaja con intangibles o con variables difíciles de cuantificar. Ethical Explorer es una herramienta on line que pretende facilitar este proceso.

OBJETIVOS

Ethical Explorer pretende asistir a las empresas para medir, gestionar y comunicar su desempeño social, ambiental y económico. Aunque por si mismo no puede generar cambios en el comportamiento de las organizaciones sí puede ayudarles a entender su impacto en la sociedad y mejorarlo.

La herramienta permite identificar las partes interesadas, establecer un diálogo con ellas a través de cuestionarios que deberán cumplimentar on line sus representantes y elaborar informes con los resultados. El Ethical Explorer presenta la ventaja de reducir el tiempo y el coste de recopilar datos y elaborar informes y permite comparar las auditorías de un año para otro con facilidad. También permite hacer un *benchmarking* con organizaciones del mismo sector y adaptarlo a las necesidades específicas de cada organización.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

THE ETHICAL EXPLORER, UN SOFTWARE PARA LA AUDITORÍA SOCIAL

Ethical Explorer está en construcción y los socios de la iniciativa han anunciado que será presentada durante 2004. Es posible acceder a un prototipo a través de la página web http://eeprototype.test.poptel.org.uk/.

New Economics Foundation trabaja en otros campos de acción en los que también ha desarrollado herramientas de interés. Por ejemplo, LM3 (Local Multiplier 3) que permite medir el impacto de una organización en la economía local. La herramienta es explicada con detenimiento en la publicación "The Money Trail: measuring your impact on the local economy using LM3" y en la página web"Plugging the leaks" disponible en http://www.pluggingtheleaks.org/.

La norma SA 8000

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Social Accountability International (SAI)
PAÍS: EE.UU.
PÁGINA WEB: http://www.sa-intl.org
CONTACTO:
DIRECCIÓN: 220 East 23rd Street, Suite 605, New York, NY 10010, EE.UU.
TEL.: 212-684-1414 • **FAX:** 212-684-1515
E-MAIL: info@sa-intl.org

LA INICIATIVA

La norma Social Accountability 8000 (SA 8000), es un estándar voluntario certificable que facilita la implantación de un sistema de gestión para la mejora de las condiciones laborales en la empresa. El estándar fue desarrollado en 1996 por un consejo multisectorial en el que participaron empresas, ONG, sindicatos y organizaciones internacionales,como reacción a las crecientes críticas recibidas por varias empresas multinacionales por las malas condiciones de trabajo de sus empleados o de sus proveedores en terceros paíes. El estándar también es utilizado por empresas en países desarrollados como parte de sus políticas empresariales de mejora de las condiciones laborales.

La SA 8000 no es una norma integral de RSC, se centra exclusivamente en uno de los ámbitos de la RSC, el lugar de trabajo y los aspectos laborales.

El contenido de la norma está basado en las convenciones de la OIT y otras convenciones de derechos humanos y su sistema de verificación está basado en el sistema de certificación de calidad ISO 9000. La SA 8000 es actualmente utilizada por numerosas empresas internacionalmente y puede ser certificada por las principales empresas certificadoras de sistemas ISO.

OBJETIVOS

El estándar SA 8000 fue diseñado especialmente para su uso por empresas manufactureras y sus proveedores con el fin de asegurar que sus políticas y prácticas laborales se atienen a las principales normas internacionales en este campo.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

LA NORMA SA 8000

En 1996, SAI (entonces CPAA) convocó un consejo multisectorial que incluyó expertos de sindicatos, empresas, ONG y organizaciones internacionales para alcanzar un consenso sobre el contenido de la norma. Actualmente cuenta con un consejo asesor que incluye expertos de todos estos sectores que se encarga de su mantenimiento y siguen realizándose investigaciones para recopilar buenas prácticas e incrementar el conocimiento sobre los costes y beneficios de la certificación.

La norma está basada en las convenciones de la OIT y otras convenciones de derechos humanos y su sistema de verificación está basado en el sistema de certificación de calidad ISO 9000.

La norma, que puede descargarse del sitio web de SAI (http://www.cepaa.org/Document%20Center/StandardSpanish2001.doc) incluye nueve puntos de obligado cumplimiento:

1. Prohibición del trabajo infantil
2. Prohibición de trabajos forzados
3. Salud y seguridad en el centro de trabajo
4. Libertad de asociación y derecho a las negociaciones colectivas
5. Prohibición de la discriminación
6. Prohibición de medidas disciplinarias abusivas
7. Prohibición de horario de trabajo abusivo
8. Salario justo
9. Existencia de un sistema de gestión que asegure la puesta en práctica de estos compromisos.

SAI no audita directamente empresas que quieran certificarse con la norma SA 8000. SAI forma y acredita a empresas e individuos como auditores que pueden luego ser contratados por las empresas que desean certificar su cumplimiento del estándar. Actualmente existen nueve empresas acreditadas en este sentido. También promueve actividades que permitan mejorar la eficacia de los procesos de auditoría compartiendo buenas prácticas y estableciendo un sistema de gestión de quejas y reclamaciones.

Además de formar auditores, SAI ofrece formación y asistencia técnica a empresas a través del SA8000 Corporate Involvement Program (CIP). El Programa está diseñado para asistir a las empresas que desean usar la norma SA 8000 en los procesos de auditoría, implantación y comunicación de resultados. Para ello ofrece cursos de formación para directivos, empleados y proveedores, asistencia técnica en la implantación de SA 8000, acceso a bases de datos y el derecho a usar el logo de SAI en las comunicaciones con los grupos de interés.

SOLIDAR

Solidar es una internacional de ONG constituida, con su nombre actual, en 1995. Solidar "se une a las organizaciones que, desde hace años, demandan una legislación internacional que exija un comportamiento ético a las grandes corporaciones transnacionales. La responsabilidad social corporativa no tiene sentido si sólo depende de la buena voluntad de empresas afectadas por las grandes campañas y boicots internacionales que les demandan condiciones justas de trabajo. Solidar demanda un Acuerdo Marco, resultante de negociaciones entre las multinacionales y una organización sindical internacional, que, aunque seguiría apoyándose en la buena fe de ambas partes, garantizaría mejoras sustanciales en las condiciones de trabajo de miles de personas.

Solidar es una red integrada por casi 30 organizaciones de catorce países europeos que trabajan por la justicia social y económica en alianza con sindicatos, organizaciones del movimiento laboral y de la sociedad civil de todo el mundo. En España son miembros de Solidar las organizaciones Solidaridad Internacional, ISCOD y el MPDL."

Fuente: Canal Solidario http://www.canalsolidario.org
Para más información: http://www.solidar.org

La organización colabora activamente con sindicatos, empresas, ONG, gobiernos y agencias internacionales para mejorar el sistema a través de auditorías piloto, seminarios regionales, conferencias y programas corporativos para incentivar el compromiso de las empresas. También colaboran con otras organizaciones para armonizar la SA 8000 con otros estándares a través del reconocimiento mutuo y de auditorías conjuntas.

En diciembre de 2003 existían 311 instalaciones certificadas con el estándar SA8000 en 36 empresas y 38 países.

La iniciativa de comercio ético, códigos de conducta laborales en la industria británica

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: The Ethical Trading Initiative, alianza multisectorial de ONG, empresas y sindicatos
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.ethicaltrade.org/
CONTACTO: Juliet Edington, Project Manager
DIRECCIÓN: Ethical Trading Initiative, 2nd floor, Cromwell House, 14 Fulwood Place, London WC1V 6HZ, Reino Unido
TEL.: +44 (0) 20 7404 1463 • **FAX:** +44 (0) 20 7831 7852
E-MAIL: eti@eti.org.uk

LA INICIATIVA

The Ethical Trading Initiative (ETI) es una organización tripartita. Resultado de una alianza entre empresas, organizaciones sindicales y ONG, comprometidas a trabajar para fomentar la implantación de códigos de prácticas laborales entre sus miembros y a identificar y fomentar buenas prácticas en la aplicación, seguimiento y verificación del cumplimiento de los códigos en sus cadenas de aprovisionamiento globales. Se constituyó en 1998 como una entidad sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica propia. ETI es una iniciativa civil, privada, no pública. Sin embargo, en reconocimiento a su papel de apoyo, ha otorgado al gobierno del Reino Unido estatus de observador en las reuniones del consejo de la organización. Se financia a partir de las aportaciones de sus miembros y del Department for International Development del gobierno británico.

La ETI se basa en el concepto de "ethical sourcing" (aprovisionamiento ético) que se refiere a la asunción por parte de las empresas de su responsabilidad de trabajar con sus proveedores para implantar los estándares laborales internacionalmente aceptados. Se considera que estas medidas voluntarias pueden tener un gran impacto en el desarrollo; especialmente en aquellos países de bajos ingresos cuyos gobiernos

CÓDIGO DE CONDUCTA BASE DE ETI

Todos los miembros de ETI deben de comprometerse en adoptar un código de prácticas laborales y en asegurar su implantación eficaz y facilitar su seguimiento y verificación. Para ello ETI ha desarrollado un Código Base , que puede ser utilizado como base por sus miembros para desarrollar sus propios códigos. El código fue fruto de un proceso de negociación entre sindicatos, ONG y empresas que tuvo lugar en 1998. Está basado en la normativa internacional más avanzada sobre prácticas laborales incluyendo las convenciones de la OIT.

Las empresas miembro necesitan que ellas mismas y sus suministradores cumplan la normativa acordada en un marco temporal razonable. No se espera de los miembros de la ETI que sean capaces de implementar un código inmediatamente para todas sus actividades. Las empresas miembro pueden, en el momento de unirse a la ETI, estipular el alcance de aplicación de su código, siempre que se indique claramente en el preámbulo de su código y que la publicidad de la empresa relativa al código también indique el alcance de su aplicación. El incumplimiento de ciertas normas exige una acción correctiva rápida para que las empresas miembro continúen cualquier relación empresarial con el suministrador afectado por el incumplimiento. Para dar seguimiento al cumplimiento de los códigos los miembros de la ETI elaboran informes anuales detallando sus progresos según un estándar propuestao por ETI.

poseen escasa capacidad para asegurar el cumplimiento de la legislación laboral. Respecto al alcance del concepto de aprovisionamiento ético, éste se centra únicamente en los estándares laborales y aunque puede ser un componente de la estrategia RSC de una empresa, por sí mismo no indica nada acerca de su desempeño ambiental, su buen gobierno o sus relaciones con la comunidad.

El aprovisionamiento ético y el comercio justo son conceptos diferentes. El aprovisionamiento ético trata de asegurar que los estándares laborales internacionales son respetados en la producción y aprovisionamiento de los productos de una empresa. El comercio justo se enfoca en las relaciones comerciales, especialmente las que involucran a pequeños comerciantes de países en desarrollo y trata de asegurar que estos productores reciben un precio justo por sus productos.

OBJETIVOS

El objetivo de la iniciativa es asegurar que las condiciones laborales de los trabajadores que producen para el mercado británico cumplen o exceden los estándares globales. El objetivo específico es identificar y fomentar buenas prácticas en la implantación, control y verificación de códigos de prácticas laborales en las cadenas de suministro globales de las empresas que participan en la iniciativa.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

ETI no es una agencia de acreditación y no realiza auditorías externas. Su interés quizá radica en el aprendizaje más que en la certificación o en las etiquetas sociales. ETI aprende a través de un enfoque basado en tres aspectos: generar conocimiento a partir de proyectos piloto, grupos de trabajo o investigación; recopilar el conocimiento adquirido por sus miembros; diseminar el conocimiento a sus miembros y a otras audiencias a través de publicaciones, eventos y su página web.

La actividad inicial y principal de la ETI fue la elaboración de un código de conducta base que pudiera ser adaptado y utilizado por sus miembros. Además ETI desarrolla otras actividades para asegurar el cumplimiento, seguimiento y verificación del código base: programas piloto, investigación, eventos (conferencias y seminarios) y edición de publicaciones para diseminar el conocimiento adquirido.

ACTIVIDADES DE DESARROLLO Y DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTO

Además ETI desarrolla proyectos piloto en colaboración con las empresas y sus suministradores para desarrollar conocimiento sobre buenas prácticas de implantación seguimiento y verificación de códigos de conducta. Estos proyectos se centran en determinados productos, suministradores, industrias o países. Se espera que cada empresa miembro coopere en, al menos, un proyecto piloto. Las actividades clave de la ETI en este campo son la dirección y la recopilación de experiencias y la divulgación de las lecciones aprendidas

También comisiona investigaciones sobre temas de interés. Para ello ha establecido dos mecanismos: la ETI Research Network, una red informal de investigadores que trabajan en el área de códigos de conducta empresariales en relación con los países en desarrollo y la ETI Impact Assessment que trata de valorar el impacto de implementar el código de conducta base. Otras actividades son la organización de conferencias y seminarios, así como la elaboración de publicaciones con el fin de diseminar información e incentivar el debate sobre la aplicación de códigos de conducta.

Respecto a los resultados alcanzados, todavía es pronto para obtener conclusiones; aunque ya son más de treinta empresas las que han suscrito la iniciativa, que es habitualmente descrita como un ejemplo a seguir en el diseño de acuerdos voluntarios multisectoriales. Sin embargo en mayo 2003 se produjo un hecho de gran importancia para el futuro de la ETI, la empresa textil Littlewoods decidió retirarse debido al proceso de reducción de costes en el que se encontraba inmersa; aunque indicó que su compromiso ético no había cambiado con esta decisión. Esto puede tener importantes implicaciones; por el momento varios parlamentarios han presentado una Early Motion Day expresando su preocupación por este hecho e indicando que se trata de una muestra de las debilidades de las iniciativas voluntarias. Hacen un llamamiento al Gobierno Británico para que busque mecanismos más efectivos de promover la responsabilidad corporativa.

El caso Migros-Ejido, códigos de conducta laborales en el sector de la distribución alimentaria

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Foro Cívico Europeo
PAÍS: Suiza
PÁGINA WEB: http://www.forumcivique.org
CONTACTO:
DIRECCIÓN: St. Johanns-Vorstadt 13, Postfach, CH-4004 Basel, Suiza
TEL.: (41) 61/262 01 11 • **FAX:** (41) 61/262 02 46
E-MAIL: suisse@forumcivique.org

LA INICIATIVA

En Andalucía, poco después de los sucesos xenófobos de El Ejido, el Foro Civico realizó un estudio sobre las condiciones laborales de los emigrantes en Almería y en otros países europeos "El Ejido, terre de non droit" (Editions Golias, 2001). Ante los resultados del estudio, el Foro lanzó una campaña para que los consumidores de Migros, la principal cadena de supermercados suiza, con más de dos billones de pesetas de cifra de negocio, requirieran a la cadena de supermercados que exigiera a sus proveedores hortifrutícolas en Andalucía mejoras en las condiciones de vida de sus trabajadores inmigrantes. También los medios de comunicación, incluyendo la televisión suiza, dieron amplia cobertura al suceso. Migros recibió más de 4.000 cartas de consumidores. Como explicaba el responsable de calidad Johann Zueblin "aunque la mayoría de nuestros proveedores no explota a los inmigrantes, cuando nuestros clientes compran tomates en nuestras tiendas, temen que hayan sido cultivados bajo explotación de los trabajadores"[59] . Aunque la empresa disponía de mecanismos para controlar el suministro de productos provenientes de países en desarrollo a través de

59. Muñoz, J. M. (2001): "Empresas europeas exigen un trato justo a los inmigrantes de El Ejido". Cinco Días. Madrid. 6.02.2001.

por ejemplo el sello Max Havelaar, nunca pensaron que necesitarían hacer uso de estos instrumentos en Europa[60].

OBJETIVOS

La iniciativa tiene como objetivo conseguir la mejora de las condiciones de los trabajadores inmigrantes en el sector hortofrutícula de Andalucía. Para ello, se ha buscado el apoyo de los consumidores para que ejerzan presión sobre las grandes distribuidoras de consumo.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

EL CÓDIGO DE CONDUCTA DE MIGROS PARA EL APROVISIONAMIENTO DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS

Para dar respuesta a esta crisis de confianza, Migros se propuso la creación de un sistema de homologación de proveedores que permitiera asegurar la producción en Andalucía en condiciones socialmente aceptables. Para ello decidió solicitar a sus proveedores la certificación de sus procesos productivos de acuerdo con la norma SA 8000 y en el caso de empresas pequeñas que carecían de los medios para costear la certificación, solicitar su adhesión a un código de conducta. Para facilitar el seguimiento del proceso el control se realiza a través de las cooperativas que deben de informar periódicamente de los avances realizados, por ejemplo en cuanto al aprovisionamiento de un alojamiento digno, que fue uno de los principales problemas detectados. Como indicaba el defensor del pueblo andaluz José Chamizo "Entre el 60 y 80% de los 45.000 inmigrantes del poniente almeriense vive en condiciones infrahumanas.[61]

"Aquellas empresas que no respeten estas condiciones no podrán continuar siendo nuestros socios" (Johan Züblin, responsable de calidad de Migros Zürich, en una entrevista con la TV Suiza). Sin embargo en la misma entrevista el Sr. Zublin reconoció que su capacidad de negociación en Almería era reducida por lo que estaban en contacto con otras grandes distribuidoras europeas para plantear una exigencia común a los productores de Almería y posiblemente de otros lugares.

Por su parte el sector hortícola de Almería expresó su temor a que pagasen justos por pecadores y a pesar de que el sector depende en un 60% de las exportaciones indicada que no temía que este asunto perjudicase su presencia en los mercados europeos.

60. Television Suisse Romande (2001): Tomates d'Espagne: Le bagne sous cellophane, , 24 abril 2001 http://www.tsr.ch/emission/abe/archive/01/010424.html.

61. Muñoz, J. M. (2001): "Empresas europeas exigen un trato justo a los inmigrantes de El Ejido". Cinco Días. Madrid. 6.02.2001.

Códigos de conducta en California

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Nautilus Institute for Security and Sustainable Development, Human Rights Advocates, National Heritage Institute
PAÍS: EE.UU.
PÁGINA WEB: http://www.nautilus.org/cap/
CONTACTO: Michelle Leighton
DIRECCIÓN: Natural Heritage Institute, 2140 Shattuck Ave., 5th floor, Berkeley, CA 94704, EE.UU.
TEL.: 510-644-2900 • **FAX:** 510-644-4428
E-MAIL: mls@n-h-i.org

LA INICIATIVA

Durante los años 90 ha aumentado el escrutinio público sobre el impacto social y ambiental de las empresas estadounidenses. En muchos países en desarrollo, los gobiernos carecen de la capacidad reguladora necesaria para asegurar el control del impacto de las empresas y su adherencia a los estándares internacionales ambientales y sociales. Como resultado, prácticas discutibles han ido asociadas a la progresiva deslocalización de las industrias de las economías desarrolladas a las economías emergentes. Este hecho ha convertido a estas empresas en blanco del escrutinio y crítica de grupos activistas. En este contexto muchas empresas han decidido adoptar códigos de conducta voluntarios para asegurar su responsabilidad corporativa. Desafortunadamente y por diversas razones ligadas a deficiencias en su diseño, implantación, verificación o comunicación, estos códigos han perdido gran parte de su credibilidad.

Este proyecto pretende valorar el impacto de la utilización de códigos de conducta sobre el desempeño social y ambiental de las empresas multinacionales californianas.

OBJETIVOS

El Proyecto *California Global Corporate Accountability*[62] tiene como objetivo facilitar el desempeño social y ambiental de las empresas multinacionales estadounidenses moviendo el debate desde las iniciativas voluntarias como los códigos de conducta hacia la innovación en las formas de gobierno corporativo y la necesidad de regulación. Para ello han investigado los impactos sociales y ambientales en economías emergentes de empresas o sectores de fuerte presencia en California, especialmente la alta tecnología y el petróleo.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Con el fin de analizar la situación y las necesidades reguladoras, el proyecto ha centrado su investigación en sectores y empresas ubicadas en California; especialmente en el sector de la alta tecnología y del petróleo. En el primer sector se han desarrollado trabajos en Malasia, Taiwan, Tailandia, Costa Rica y la India. Respecto del petróleo, se han desarrollado investigaciones en Ecuador, la región del Caspio y Nigeria. Para diseminar los resultados de las investigaciones se han editado varias publicaciones y se han celebrado talleres:

PUBLICACIONES

El proyecto ha editado numerosos estudios sectoriales sobre el desempeño de empresas petroleras y de alta tecnología en los países objetivo.

También editó en marzo 2002 la guía '*Whose Business? A Handbook for Corporate Responsiblity on Human Rights and the Environment'* destinada a educadores, estudiantes y activistas que deseen promover la responsabilidad social corporativa.

Actualmente se encuentra en preparación un informe que evalúa los beneficios y limitaciones de los códigos de conducta. También analiza innovaciones respecto a políticas y herramientas para facilitar el buen gobierno corporativo. A través de la mejora en la calidad y veracidad de la información y del establecimiento de *benchmarks*.

También, para facilitar el diálogo entre industria y ONG se han organizado varias mesas redondas sobre derechos humanos y medio ambiente[63].

62. http://www.nautilus.org/cap
63. http://www.nautilus.org/cap

ETHOS, red para la promocion de la responsabilidad social en empresas de hostelería

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO (FECOHT)
PAÍS: España
PÁGINA WEB: http://www.proyectoethos.org/
CONTACTO: Oficina técnica del proyecto Ethos
DIRECCIÓN: Plaza de Cristino Martos, nº 4, 3ª planta, 28015 Madrid, España
TEL.: (+34) 91 540 92 25 • **FAX:** (+34) 915 59 71 96
E-MAIL: info@proyectoethos.org

LA INICIATIVA

Con el propósito de facilitar la adaptación de las empresas del sector hostelería al nuevo entorno socio-económico y promover la responsabilidad social en el sector, la Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO, FECOHT, decidió poner en marcha el proyecto ETHOS con el apoyo técnico y financiero de la Comisión Europea y de varios organismos nacionales e internacionales. ETHOS es un proyecto promovido en el marco de la convocatoria de propuestas para la puesta en práctica de medidas innovadoras para la "Adaptación a la nueva economía en el marco del diálogo social", previstas en el artículo 6 del reglamento del Fondo Social Europeo.

- El proyecto ETHOS se articula mediante la creación de una red, con base en la página de Internet **www.proyectoethos.org**, que integra una amplia representación del sector hostelería (interlocutores sociales, empresas, consumidores).

OBJETIVOS

El proyecto ETHOS pretende promover el consenso social y difundir nuevos planteamientos sobre la responsabilidad social de las empresas en el sector hostelero de la

Unión Europea. Con ello se espera mejorar la competitividad de las empresas del sector adaptando la calidad de los servicios a las demandas de los consumidores y a la realidad económica.

Específicamente el proyecto pretende fomentar la colaboración y el diálogo entre los interlocutores sociales del sector hostelería, para que sea capaz de consensuar una autorregulación para el sector en el ámbito de la responsabilidad social. Para ello se busca sentar las bases para un futuro Código Ético de responsabilidad social empresarial unificado y de ámbito europeo, que abarque a todos los sectores, evitando la proliferación de normas dispersas. El contenido de este Código será consensuado a través del intercambio de opiniones y experiencias en el sitio web y será validado a través de una experiencia-piloto de implantación en diversas empresas del sector, lo que permitirá obtener una metodología válida y exportable a otros sectores productivos.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

El proyecto fue ejecutado entre diciembre de 2001 hasta octubre de 2003. En estos dos años de actividad se realizaron las siguientes actividades: creación y puesta en marcha del sitio web, elaboración del código de responsabilidad social y de la guía de implantación, jornadas de difusión, y puesta en marcha de experiencias piloto.

Los principales resultados del proyecto ETHOS serán el Código Ético que recoja las principales normas, conductas y directrices de responsabilidad social destinadas a su aplicación en empresas del sector hostelería y la guía de implantación que recoja orientaciones y sugerencias que faciliten a las empresas del sector hostelería la aplicación práctica del Código.

Empresa, la coalición de asociaciones empresariales por la RSC en las Américas

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Empresa, responsabilidad social en las Américas
PAÍS: EE.UU., Canadá y América Latina
PÁGINA WEB: http://www.empresa.org/
CONTACTO:
DIRECCIÓN: Ebro 2740, OF. 30, Las Condes, Santiago, Chile
TEL.: (56 2) 431 0310 • **FAX:** (56 2) 378 7290
E-MAIL:

LA INICIATIVA

Empresa es una alianza hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la responsabilidad social empresarial en las Américas. Su misión es fortalecer las organizaciones empresariales nacionales y regionales comprometidas con este objetivo y apoyar el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países americanos que aún no cuentan con ellas.

La alianza disponde de miembros en los siguientes países: Fundación del Tucumán (Argentina), Instituto Ethos (Brasil), Canadian Business for Social Responsibility (Canadá), Acción Empresarial (Chile), Fundemas (El Salvador), Business for Social Responsibility (EE.UU.), Alianza por la responsabilidad Social Empresarial (México), Centro Empresarial de Inversión Social (Panamá), Perú 2001 (Perú), DERES (Uruguay).

OBJETIVOS

El principal objetivo de Empresa es incorporar a la red a representantes solventes de todos los países del continente, y apoyar a sus miembros para motivar a otras empresas a adoptar buenas prácticas de RSC.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Sus actividades se centran en la organización de conferencias, encuentros internacionales y el desarrollo de herramientas que faciliten la gestión social y ambiental de sus miembros. Para ello ha publicado la Guía Inicial de *Responsabilidad Social Empresaria*[64] para las empresas interesadas en integrar prácticas y programas socialmente responsables en su cultura y operaciones.

64. http://www.empresa.org/espanol/estudios/abajo03.htm

PARTNERS in change, promoviendo la RSC en la India

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Partners in Change
PAÍS: India
PÁGINA WEB: http://www.picindia.org/
CONTACTO:
DIRECCIÓN: Partners in Change, C-75 South Extension, Part II, New Delhi , 110049, India
TEL.: 91 11 51642348-51
E-MAIL: pic@picindia.org (en el Reino Unido: picuk@picindia.org)

LA INICIATIVA

Partners in Change nació en la India en 1993 como una división de ActionAid India como respuesta al debate sobre el rol de las empresas y ante la inexistencia de mecanismos para asegurar que su impacto sobre los colectivos más vulnerables fuera óptimo. En 1995 adquirió independencia y personalidad jurídica propia, aunque Action

INDIAN PARTNERSHIP FORUM

India Partnership Forum es una iniciativa conjunta del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en India y de la Confederación de la Industria India, con el objetivo de divulgar el marco de la responsabilidad social corporativa en el país mediante el diálogo entre los diferentes grupos de interés. La primera actividad tras el lanzamiento del foro fue la adopción de un Código Social para Empresas, que incluye los principios más frecuentes presentes en los diferentes estándares sobre RSC. Hasta el momento, setenta empresas han adoptado este código. Otras actividades del foro pasan por las iniciativas de "inversión en la comunidad", la inclusión de la RSC en los programas de las escuelas de negocios, y la difusión de buenas prácticas.

http://www.undp.org/business/docs/IPFbrochure_270403.pdf

Aid India y la Ford Foundation aportan asistencia técnica y financiera a Partners in Change.

La India es quizá uno de los paises del sudeste asiático más activos en el ámbito de la RSC. Además de las actividades promovidas por Partners in Change, el PNUD y la Confederation of Indian Industry lanzaron en 2001 el programa Indian Partnership Forum[65]. También The Association for Sustainable & Responsible Investment in Asia (ASRIA) ha publicado un informe sobre la inversión responsable en la India que ofrece una breve introducción al estado de la RSC en el país[66].

OBJETIVOS

Partners in Change tiene como objetivo facilitar el control y la gestión del impacto de la actividad empresarial sobre los sectores más vulnerables de la sociedad y facilitar las relaciones de la empresa con la comunidad y las organizaciones sociales.

Los objetivos estratégicos de Partners for Change para el periodo 2000-2005 son: sensibilización de empresas, comprensión de su impacto, construcción de asociaciones con ONG, medición del impacto de la nueva cultura empresarial sobre la población y sobre los beneficios empresariales.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

SERVICIOS A EMPRESAS Y ONG

Los servicios de Partners in Change abarcan todo el espectro de asistencia técnica a las empresas, incluyendo el diseño de herramientas de gestión:

- auditorías sociales. Han puesto en marcha un proyecto de I+D para el desarrollo de una herramienta de autoevaluación RSC para las empresas que permita el autodiagnóstico, benchmarking e identificar áreas de mejora. La investigación inicial se lleva a cabo entre las empresas y los grupos de interés mediante encuestas que pretenden identificar las prácticas actuales, percepciones, comentarios sobre la utilidad de ciertas herramientas, y sobre su diseño;
- identificación de grupos de interés, de temas clave y gestión de la relación con ellos;
- *benchmarking;*

65. Indian Partnership Forum. http://www.undp.org.in/cii-undp.htm; http://www.undp.org/business/docs/IPFbrochure_270403.pdf
66. Asria (2003): "SRI in Asian emerging markets: India". Asria Report. http://www.asria.org/sri/asia/sriasia.

- diseño de políticas y directrices RSC y directrices para la dotación de recursos;
- desarrollo de sistemas de evaluación del desempeño y de la comunicación RSC;
- capacitación de empleados;
- información sobre las últimas tendencias de RSC a través de publicaciones, seminarios, y de su página web. Por ejemplo en el año 2000 realizó una recopilación de los estudios de caso más interesantes en el libro The Business of Social Responsibility: The Why, What and How of CSR in India . También recopiló los resultados de su encuesta sobre la participación empresarial en actividades de RSC Report on Survey on Corporate Involvement in Social Development in India;
- construcción de alianzas empresas-OSC que promuevan nuevas formas de asociación que vaya más allá de las donaciones y la asistencia financiera. Desde su creación, Patners in Change ha establecido contacto con más de 365 empresas en la India y ha diseñado más de 103 asociaciones con ONG.

ALIANZAS NACIONALES Y REGIONALES

Partners in Change participa y estimula la creación de alianzas nacionales y regionales que permitan la consolidación de una red de organizaciones para promover la RSC en el sudeste asiático:

- Localmente, actúa como Secretariado del Global Compact de Naciones Unidas en Mumbai y participó en el National Workshop on Promoting Corporate Citizenship in India celebrado en 2002 .
- Regionalmente, participa representando a la India junto con la Confederation of Indian Industry (CII) en la South Asian Alliance for Responsible Business (SARB). Esta alianza pretende apoyar la consolidación de la RSC en el Sudeste asiático y desarrollar una perspectiva regional sobre este concepto y su práctica. La alianza agrupa a participantes de Nepal, Pakistan, India, Bangladesh y Sri Lanka. SARB fue creada en 2002 en el transcurso de una reunión de seguimiento del plan de acción establecido en la South Asian Conference on Corporate Social Responsibility organizada por Partners in Change en India en el año 2000.

67. Shrivastava, H., and Venketeswaran, S. (2001): The Business of Social Responsibility: The Why, What and How of Corporate Social Responsibility in India, Books for Change, Bangalore.
68. Partners in Change, 'Report on Survey on Corporate Involvement in Social Development in India', July 2000 http://www.partners-in-change.com
69. http://www.teriin.org/events/docs/report.pdf

El Centro de Ciudadanía Corporativa, promoviendo la RSC en Filipinas

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Philippine Business for Social Progress
PAÍS: Filipinas
PÁGINA WEB: http://www.pbsp.org.ph/resource.html
CONTACTO:
DIRECCIÓN: Center for Corporate Citizenship, G/F PSDC Building, Magallanes corner Real Streets, Intramuros, Manila, Filipinas
TELS.: 527-7741to 50 (local 101) - 527-3748 • **FAX:** 527-3747
E-MAIL: ccrc@pbsp.org.ph

LA INICIATIVA

Filipinas ha sido uno de los pocos países del este asiático que no se benefició en los 70 y 80 del rápido crecimiento que experimentaron otros países de la región y que les valió el nombre de los "tigres asiáticos". Los conflictivos años de la dictadura de Ferdinand Marcos y el complejo entramado sociopolítico del país supusieron una lastra para el desarrollo. Desde mediados de los años 80 y a raíz del papel jugado por la sociedad civil en la caída de la dictadura de Marcos, las ONG han jugado un papel muy activo en la búsqueda de soluciones a las graves desigualdades a las que se enfrenta el país. A pesar de la elevada participación de las ONG filipinas en actividades para la reducción de la pobreza y la defensa de los derechos humanos, no parecen existir programas específicos de promoción de la RSC desarrollados por las ONG de base social o al menos no cuentan con demasiada visibilidad.

Sin embargo sí existen programas y organizaciones apoyados por el colectivo empresarial. PBSP es quizá la iniciativa más conocida. Philippine Business for Social Progress (PBSP) es una fundación creada en 1970 por un grupo de empresarios filipinos para promover la filantropía y contribuir a la reducción de la pobreza en el país. Sus miembros aportan el 1% de sus ingresos antes de impuestos a la organización que posee más de 170 empresas miembro. Si bien desde su creación PBSP ha cen-

trado tradicionalmente sus objetivos en la filantropía, recientemente ha puesto en marcha el Centro de Ciudadanía Corporativa para promover actividades de sensibilización y facilitar la adopción de buenas prácticas RSC por parte de las empresas filipinas.

Otra iniciativa conocida es la desarrollada por el Asian Institute of Management, una de las escuelas de negocios líder en la región, que ha puesto en marcha el Sr. Ramón V. del Rosario, AIM Center for Corporate Responsibility[70]. El centro lanzó en mayo 2003, en colaboración con la Association of Deans of Southeast Asian Graduate Schools of Management, el libro "Doing Good and Doing Well," que contiene veinte estudios de caso sobre la práctica de la RSC en India, China, y el Sudeste asiático. El libro es el resultado de dos talleres de escritura de casos celebrados en el año 2000 y 2002 y también se beneficia de las discusiones celebradas en el 1st Asian Forum on Corporate Responsibility celebrado en julio 2002 en Filipinas[71].

OBJETIVOS

El CCC-PBSP fue establecido para promover actividades de sensibilización y facilitar la adopción de buenas prácticas RSC por parte de las empresas filipinas. Para ello el CCC prueba, evalúa, documenta y promueve prácticas innovadoras y proyectos piloto en varios campos: inversión social en educación, salud y vivienda; asociaciones entre empresas, comunidades y gobiernos locales; programas medio ambientales; promoción de buenas prácticas en el lugar de trabajo, etc.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

SERVICIOS A LOS MIEMBROS DE PBSP

El CCC gestiona el Corporate Citizenship Resource Center (CCRC). El Centro permite acceder a bases de datos, publicaciones, y documentos.

También ofrece varios programas a las empresas miembro del PBSP:

- **Programas RSC.** Ofrece dos programas; el Programa de Benchmmarking, cofinanciado por la Fundación Ford para desarrollar la capacidad de las empresas locales para evaluar y comparar sus prácticas RSC; y el Programa RSC para PYMES, para servir las necesidades de las PYMES miembros de PBSP.

70. http://www.aim.edu.ph/rvr/rvr.asp
71. http://www.asianforumcsr.com/

- **Inversiones sociales.** Ofrece dos programas: el Programa de educación destinado a movilizar recursos empresariales para la promoción de la ciencia y la tecnología, y el Programa cartera de inversión social que ofrece la posibilidad de participar en proyectos de desarrollo económico y protección ambiental en zonas vulnerables de Filipinas.

- **Programas con la comunidad.** Ofrece oportunidades para el voluntariado corporativo y para el desarrollo de asociaciones con comunidades afectadas por las actividades de las empresas participantes.

- **Programas en el lugar de trabajo.** Se trata de programas de sensibilización y educación de los empleados sobre temas como el SIDA, la salud familiar y el estrés. También han puesto en marcha un programa sobre negocios y paz en Mindanao. Este programa está desarrollando recomendaciones sobre las políticas y prácticas que las empresas podrían adoptar para contribuir al proceso de paz en la zona. Por ejemplo: políticas de reclutamiento que promuevan la igualdad de oportunidades para las minorías étnicas; promoción del buen gobierno y de prácticas empresariales éticas, políticas de seguridad que no exacerben las tensiones existentes, etc.

- **Programas ambientales.** Campañas que pretenden disminuir la contaminación impidiendo la entrada en ciertos lugares públicos (Universidades, parques industriales, etc.) de vehículos que no pasen los tests de emisiones. Proyectos para facilitar la adopción de sistemas de gestión medioambiental por parte de PYMES.

- **Conferencias y seminarios. Pueden tomar distintas formas: diálogos entre los grupos de interés:** tras escuchar una ponencia por parte de un experto, ONG, empresas, gobierno y academia debaten un tema especifico de la RSC; Business Forums: en los que sólo participan los miembros de PBSP. Pretende incentivar el debate sobre un tema de interés general e incentivar una respuesta colectiva por parte del sector empresarial. Recientemente se celebró un foro para discutir los retos políticos y económicos encarados por Mindanao e identificar posibles contribuciones del sector empresarial al proceso de paz; **Seminarios de orientación:** eventos para intercambiar información en los que las empresas pueden dirigir sus preguntas a un panel de expertos

El Programa Responsabilidad Social en Ecuador

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Fundación Esquel
PAÍS: Ecuador
PÁGINA WEB: http://www.esquel.org.ec/2forma_cuidad_actividades_historia.htm
CONTACTO: Cornelio Marchan, Director Ejecutivo
DIRECCIÓN: Av. Colón 1346 y Foch, Ed. Torres de la Colón Mz. Oficina 12, Quito, Ecuador.
TELS.: +(5932) 252-0001 - +(5932) 254-9970 • **FAX:** +(5932) 255-4029
E-MAIL: fesquel@esquel.org.ec

LA INICIATIVA

Debido a que el Estado en Ecuador se ha demostrado incapaz de resolver los problemas sociales por sí solo, y que la ayuda que pueden prestar las organizaciones del tercer sector o las organizaciones internacionales es muy pequeña, la Fundación Esquel cree que la ciudadanía puede impulsar los cambios necesarios a través de una consciencia colectiva o responsabilidad social. Para la Fundación Esquel la Responsabilidad Social es por tanto una respuesta de la ciudadanía a los problemas socioeconómicos del país. Por ello el programa de responsabilidad social de la Fundación Esquel no se ciñe a las empresas sino que pretende abordar desde la ética ciudadana los graves problemas a los que se enfrenta la sociedad ecuatoriana. Para ello han desarrollado diversas actividades de sensibilización y construcción de vínculos entre el sector privado y el tercer sector.

OBJETIVOS

Promover el desarrollo de una nueva ética ciudadana para actuar frente a los problemas colectivos, basada en una actitud de cooperación que vaya más allá de la caridad y el paternalismo.

PLAZA NUEVA

Plaza Nueva, portal sobre RSC en Chile, es una iniciativa de la Fundación Prohumana, que tiene como objetivo promover el desarrollo de "una cultura de responsabilidad social entre personas, instituciones y empresas, a través de acciones e iniciativas que permitan avanzar hacia una ciudadanía informada, altruista y articulada". Para ello se busca fomentar la cooperación e intercambio de experiencias, el compromiso y desarrollo de buenas prácticas, el desarrollo de información pertinente, y la cooperación entre instituciones y personas. El Portal contiene varias secciones: banco de proyectos sociales, voluntariado on line, noticias, herramientas y casos para la responsabilidad social empresarial, herramientas y casos para la responsabilidad social de las ONG, y acceso a la revista Prohumana.

http://www.plazanueva.org/

El programa fue creado con el propósito de sensibilizar a la ciudadanía y a la empresa privada ecuatoriana, promover nuevos mecanismos de colaboración y trabajo que incentiven la práctica de la responsabilidad social, investigar e informar sobre las actitudes y prácticas de responsabilidad social y facilitar alianzas entre el sector empresarial y proyectos sociales

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para alcanzar sus objetivos el programa de Responsabilidad Social ha venido formando a la colectividad ecuatoriana durante los tres últimos años a través de diferentes actividades: programas de capacitación empresarial, publicación de artículos, folletos y libros, trabajo con universidades y colegios en la inserción de responsabilidad social como parte de su curriculum, apoyo con capital semilla para proyectos de empresas.

PUBLICACIONES, PÁGINA WEB, CAMPAÑA DE INFORMACIÓN

Se partió del desarrollo de herramientas para difundir el concepto de responsabilidad social: publicación de artículos en revistas de negocios y diarios, publicación de libros sobre responsabilidad social, desarrollo de página web (actualmente no está accesible).

También se desplegó una campaña de información en el país para promover el ejercicio de la responsabilidad social.

CAPACITACIÓN

Adicionalmente, se han desarrollado actividades de formación de diferentes actores, especialmente empresas y organizaciones de la sociedad civil. A través de talleres y seminarios, se han transferido herramientas, y se ha motivado a los participantes a aplicar acciones concretas en su actividad como la implantación de estrategias de marketing social o la implantación del balance social en sus instituciones. Fruto de este proceso se han constituido redes de organizaciones y empresas interesadas en un tipo de gestión que incluya la responsabilidad social.

PROGRAMAS Y PROYECTOS

También se han impulsado proyectos tales como:

- La Hora de los Niños. Este proyecto consistió en desarrollar una campaña nacional dirigida a motivar que los empleados de empresas de todo el país donaran una hora de su sueldo para la ejecución de programas que beneficien a niños y jóvenes.
- Seminarios de Marketing Social. En 1997 se realizó la Primera Conferencia Internacional sobre Responsabilidad Social. A este evento asistieron empresarios nacionales e internacionales y hasta hoy constituye un hito respecto de los esfuerzos por promover una responsabilidad social en el país.

Los resultados del Programa de Responsabilidad Social se observan en el número creciente de empresas que han puesto en práctica los instrumentos adquiridos, a través de programas internos de desarrollo o por intermedio de su cooperación en proyectos de desarrollo humano sostenible.

Mesa redonda, la contribución social del sector petrolero y gasístico canadiense

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Canadian Business for Social Responsibility(CBSR)
PAÍS: Canadá
PÁGINA WEB: http://www.cbsr.ca/
CONTACTO:
DIRECCIÓN: 620 - 220 Cambie Street, Vancouver, BC V6B 2M9, Canadá
TEL.: 604.323.2714 • **FAX:** 604.323.2715
E-MAIL: info@cbsr.ca

LA INICIATIVA

CBSR fue establecida en 1995 como una asociación empresarial con la misión de facilitar que sus miembros integren los aspectos económicos, sociales y ambientales en sus operaciones. Para ello CBSR proporciona asistencia técnica y servicios de consultoría.

Esta iniciativa forma parte de un proyecto más complejo financiado por el Canadian Center for Foreign Policy Development[72], establecido en 1996 por el Gobierno canadiense con el objeto de involucrar a los canadienses en el desarrollo de su política exterior. En este marco CBSR condujo en mayo 2000 una iniciativa para promover la ciudadanía corporativa de la empresas canadienses, especialmente en países de riesgo. Esta mesa redonda pretende capitalizar ese trabajo inicial enfocándolo a las necesidades de la industria petrolera y gasística. En 2002 CBSR reunió a empresas, administraciones públicas y ONG con el objeto de discutir las oportunidades y los retos existentes para mejorar el impacto social y ambiental de las actividades de la industria del petróleo y del gas canadiense.

72. http://www.dfait-maeci.gc.ca/cip-pic

OBJETIVOS

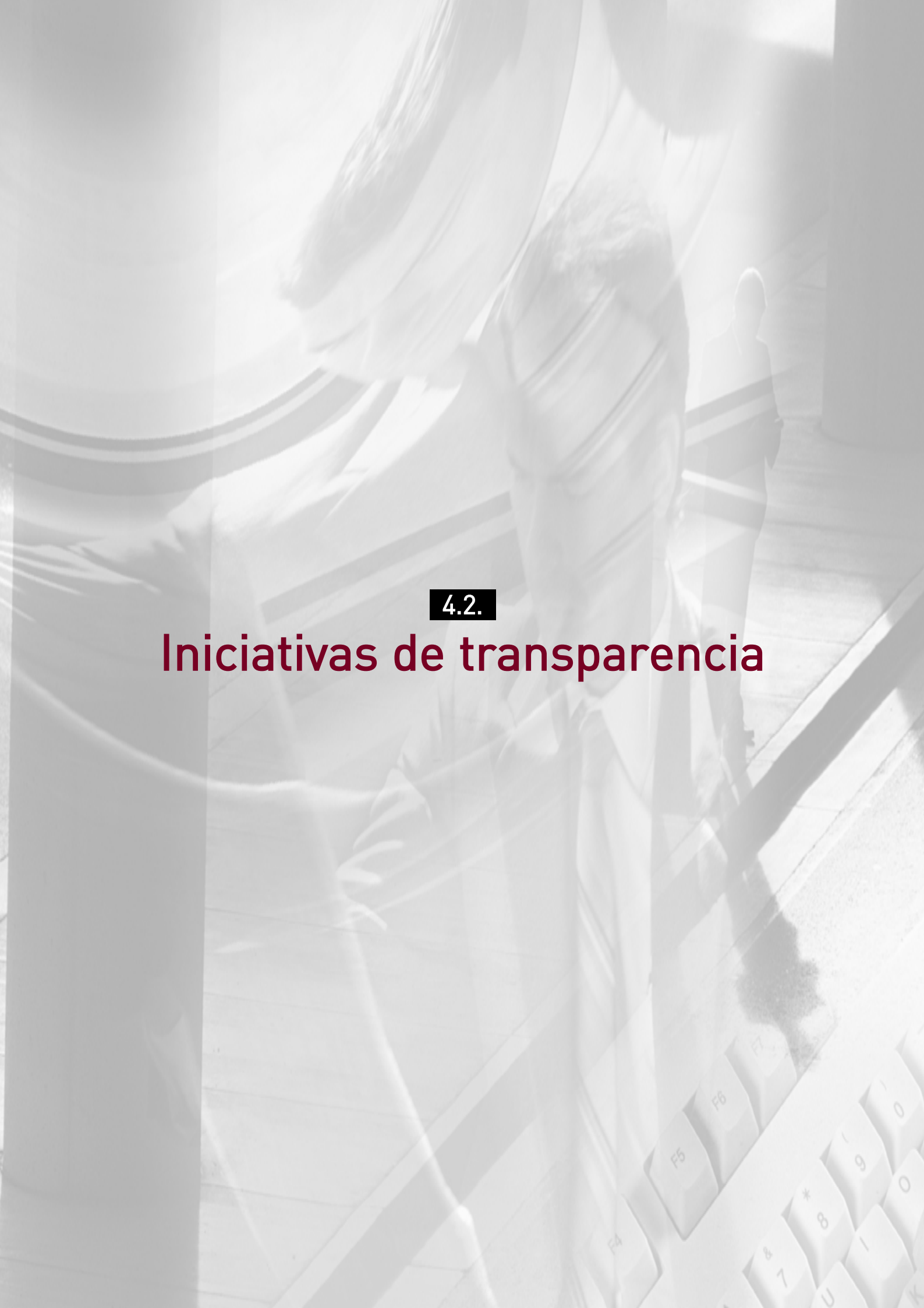
Discutir las oportunidades y los retos existentes para mejorar el impacto social y ambiental de las actividades de la industria del petróleo y del gas en el exterior.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

La principal actividad del proyecto fue la celebración de la mesa redonda y la recopilación de recomendaciones en un informe final. Previamente el CBSR distribuyó entre los participantes documentos de apoyo basados en investigaciones y entrevistas a líderes empresariales, ONG, funcionarios y académicos.

El informe final[73] incluye recomendaciones al Gobierno, industria y ONG recogiendo las oportunidades y los retos para cada sector por separado y también recomendaciones que afectan a todos los sectores de forma transversal. También contiene una serie de hallazgos de la mesa redonda sobre varios asuntos principales: confianza, capacitación, medición y responsabilidad, y gobernanza y políticas. También sobre áreas de conflictos: necesidades sociales, derechos humanos, expectativas públicas y demandas del mercado.

73. http://www.cbsr.bc.ca/resources/energyroundrecfindings.pdf/



4.2.

Iniciativas de transparencia

Corporate Sunshine, promoviendo la transparencia en la SEC

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Friends of the Earth actúa como Secretariado de la iniciativa. Además participan inversores (tales como Trillium Asset Management y Domini Social Investments), organizaciones ambientalistas (tales como Friends of the Earth y World Resources Institute), sindicatos (tales como AFL-CIO), y grupos de interés público (tales como Good Neighbor Project y Stakeholder Alliance)

PAÍS: EE.UU.

PÁGINA WEB: http://www.corporatesunshine.org/

CONTACTO: Michelle Chan-Fishel, Coordinator, Green Investments Program

DIRECCIÓN: Corporate Sunshine Working Group, Friends of the Earth, 1025 Vermont Ave., NW, Suite 300

TEL.: (202) 510 848 1155 x315

E-MAIL: mchan@foe.org

LA INICIATIVA

La Securities and Exchange Commission (SEC), es la agencia creada por el congreso estadounidense tras el crack bursátil del 29 para asegurar por parte de las empresas cotizadas la divulgación de información veraz. Bajo las leyes americanas, las empresas deben presentar sus informes financieros a la SEC de forma periódica incluyendo algunos datos sobre aspectos ambientales y laborales concretamente sobre pasivos medioambientales, relaciones laborales y litigios pendientes.

La inversión socialmente responsable en EE.UU supone el 10% de los activos gestionados profesionalmente. Para tomar sus decisiones estos inversores dependen de la existencia de información veraz y completa sobre el impacto social y ambiental de las empresas; sin embargo los requerimientos de divulgación de la SEC sobre estos aspectos son escasos y de acuerdo con un reciente estudio de la Environmental Pro-

tection Agency, el 74% de las empresas no sigue los requerimientos de la SEC. Por ello inversores y grupos de interés defienden la ampliación de la información que las empresas deben divulgar de forma obligada para que incluya también sus impactos sociales y ambientales.

OBJETIVOS

Bajo las regulaciones existentes la SEC requiere a las empresas divulgar información sobre pasivos medioambientales, relaciones laborales y litigios pendientes. El grupo de trabajo pretende ampliar las obligaciones a otras áreas como derechos humanos, salud y seguridad en el trabajo y salud pública.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Propuesta a la SEC de ampliación de los requerimientos de divulgación de información.

En diciembre 1998 más de 100 individuos y organizaciones firmaron una carta dirigida a la SEC solicitando la ampliación de los requisitos de divulgación de información por parte de las empresas, lanzando con ello el Grupo de Trabajo Corporate Sunshine. El grupo lleva a cabo investigación, actividades de sensibilización y presenta reclamaciones ante la SEC relativas a la falta de veracidad de la información social y ambiental divulgada por las empresas, con el fin de presionar a la SEC para que incremente los requerimietos de información.

La propuesta[74] enviada a la SEC está basada en los indicadores más relevantes para los inversores propuestos por iniciativas globales encaminadas a facilitar la elaboración de informes de sostenibilidad como el GRI, CERES y la Stakeholder Alliance. El grupo de trabajo también ha tratado de tener en cuenta la información que las empresas ya proporcionan o deben proporcionar a agencias gubernamentales para tratar de mantener al mínimo la carga de trabajo adicional creada por los nuevos requerimientos.

Para apoyar su propuesta de reforma legistiva, el grupo de trabajo ha presentado ante la SEC reclamaciones referentes a la insuficiencia de la información social y ambiental presentada por las empresas.

74. http://www.corporatesunshine.org/proposedisclosure.pdf

Para sensibilizar al público también han creado un espacio en su página web[75] para facilitar el envío de cartas a la SEC apoyando la propuesta del grupo de trabajo y conseguir ganar masa crítica y han comisionado un vídeo informativo de 20 minutos "Off the Books: How Corporations Hide Environmental and Human Rights Liabilities."

Con sus actividades el Grupo ha alcanzado ya algunos resultados. En agosto 2001 la SEC anunció ante la American Bar Association Conference que aumentaría el escrutinio de los informes financieros para que cumplan con las regulaciones existentes sobre aspectos ambientales. También creó Environmental Disclosure Hotline para ofrecer asistencia técnica a las empresas y auditores para que cumplan con las regulaciones existentes. En mayo 2001 emitió un memorandum indicando que las campañas de desinversión de accionistas y los boicots de consumidores debían ser considerados significativos y por tanto estar sujetos a las regulaciones de la SEC de divulgación de información.

75. http://www.corporatesunshine.org/action.html

La campaña International Right to know

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Friends of the Earth, Amnistía Internacional, Lawyers Committee for Human Rights, Earthrights International, Oxfam, Global Exchange, National Heritage Institute, AFL-CIO, Natural Resources Defense Council

PAÍS: EE.UU.

PÁGINA WEB: http://www.irtk.org/

CONTACTO: Colleen Freeman

DIRECCIÓN: 620 - 220 Cambie Street, Vancouver, BC V6B 2M9, Canadá

TEL.: 202-783-7400

E-MAIL: cfreeman@foe.org

LA INICIATIVA

Las compañías estadounidenses no están obligadas a divulgar información sobre actividades en el exterior que sí deberían divulgar cuando operan internamente. Los promotores entienden que esta asimetría ha provocado, en ocasiones, abusos; éstos han conducido a una creciente desconfianza hacia las empresas americanas por parte de comunidades en todo el mundo. La campaña entiende que las empresas actúan como embajadores del país y por tanto tienen la responsabilidad de actuar de forma transparente y responsable; así, entienden que restaurar la confianza en las empresas americanas implica que no sólo deben divulgar información financiera sino también social y ambiental.

International Right to Know (IRTK) es una iniciativa dirigida a mitigar la carencia de información sobre la actividad en el exterior de las empresas estadounidenses. Pretende que los estándares internos de divulgación de información sobre aspectos ambientales y sociales de sus operaciones domésticas sean también aplicados a su operaciones en el exterior.

IRTK parte de la base de que para asegurar la transparencia informativa no son suficientes las iniciativas voluntarias; se hace necesaria una ley que asegure su cumplimiento. De acuerdo a los promotores de la campaña, hasta la fecha las iniciativas voluntarias han fracasado; las empresas han decidido no divulgar información sobre su impacto social y ambiental.

IRTK exime a las PYMES de estos requisitos de divulgación de información. Se pretende que sólo sea aplicable a empresas cuya cifra de negocio supere los cinco millones de dólares. También se exime a las grandes empresas cuya presencia en terceros países sea poco significativa.

OBJETIVOS

Su objeto es conseguir la promulgación de legislación que obligue a las compañías basadas en los EE.UU. o cotizadas en sus mercados de valores, sus subsidiarias extranjeras y sus principales subcontratistas, a divulgar información sobre el impacto ambiental y social de sus operaciones en el exterior. Con los mismos estándares utilizados para ofrecer información sobre sus operaciones domésticas. Se pretende que inversores y consumidores cuenten con toda la información necesaria para tomar sus decisiones.

Específicamente IRTK espera que se aseguren estándares de divulgación de información sobre los siguientes aspectos: impactos ambientales, estándares laborales, prácticas de derechos humanos, reubicación de personas.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

La página web de IRTK es su principal herramienta. A través de ella ofrece información sobre la iniciativa y realiza llamamientos a la acción a los ciudadanos para que apoyen la campaña. Para ello ha puesto en funcionamiento dos instrumentos: los centros de acción y la base de datos de estudios de caso.

CENTRO DE ACCIÓN: ALERTAS DE ACCIÓN

Centro para la acción en el que se incluyen alertas solicitando el envío de cartas a los representantes políticos y a los medios de comunicación locales para que apoyen la campaña y la promulgación de una ley de transparencia informativa. Para facilitar la labor de los participantes han incluido en la web una base de datos para buscar los nombres y direcciones de los funcionarios electos y de los medios de comunicación locales.

IRTK: ESTUDIOS DE CASO

A fin de apoyar sus propuestas, también se ha puesto en marcha en la página web de IRTK una base de datos con estudios de caso, que pretenden ofrecer evidencias de los impactos negativos de las operaciones de las empresas americanas en terceros países:

- Newmont, sobre los residuos tóxicos en la industria del oro
- Unocal y los contratos de seguridad que implican abusos sobre derechos humanos
- Doe Run y el envenenamiento por plomo
- La mano de obra infantil en la industria juguetera
- El impacto social y medioambiental de la actividad de ExxonMobil

http://www.irtk.org/case_studies.html

INFORMACIÓN Y ANÁLISIS SOBRE LA INICIATIVA, SU VIABILIDAD Y COSTE ESTIMADO

IRTK también ha analizado la viabilidad y coste de la iniciativa. Para simplificar y abaratar su gestión IRTK propone una base de datos electrónica de bajo costo que permita el acceso público a esta información vía Internet.

IRTK cree que aunque en el corto plazo recopilar esta información pueda suponer un coste para las industrias, en el largo plazo puede suponer un ahorro. Estudios domésticos han demostrado que cuando las empresas recopilan y analizan información descubren formas de mejorar la eficiencia de sus operaciones que pueden mejorar sus desempeño. Por otro lado también consideran el coste de no poder ejercitar el derecho a saber que daña a los consumidores, a los accionistas, a los trabajadores y al medio ambiente y contribuye a la pérdida de confianza sobre las empresas estadounidenses domésticamente y en el exterior.

Respecto al posible efecto sobre la competitividad de las empresas estadounidenses en el exterior de la nueva ley, IRTK indica que no se pretenden establecer estándares de comportamiento empresarial sino de divulgación de información y que por tanto su impacto sobre la competitividad será negativo sólo en caso de que hayan estado aprovechándose de la falta de transparencia para ganar una ventaja competitiva. Por otro lado se pretende que la ley afecte a todas las compañías cotizadas en los EE.UU. no sólo a las de nacionalidad americana; por lo cual las empresas estadounidenses no se verían en desventaja respecto a las de otras nacionalidades.

SHARE, la iniciativa canadiense para la divulgación de información

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Shareholder Association for Research and Education (SHARE), con el apoyo de otras organizaciones
PAÍS: Canada
PÁGINA WEB: http://www.share.ca
CONTACTO: Gil Yaron, Director of Law & Policy
DIRECCIÓN: Shareholder Association for Research and Education, 702 - 1166 Alberni St., Vancouver, BC V6E 3Z3, Canadá
TEL.: (604) 408-2456 • **FAX:** (604) 408-2525
E-MAIL: gyaron@share.ca

LA INICIATIVA

Las instituciones de inversión colectiva, fondos de inversión o de pensiones y empleo, pueden jugar un papel clave en la difusión de la filosofía corporativa de la responsabilidad social; discriminando los valores de renta variable en cartera en función del cumplimiento por parte de las empresas de determinados criterios sociales, medioambientales o de tipo ético.

En distintos países (Reino Unido, Alemania) se han implantado recientemente legislaciones que obligan a los fondos de pensiones a divulgar si sus criterios de inversión toman en consideración criterios sociales, ambientales o éticos a la hora de realizar sus decisiones de inversión.

En noviembre 2002 SHARE inició un proceso de discusión con varias organizaciones para promover la divulgación de información por parte de los fondos de pensiones. Esta iniciativa pretende establecer un grupo informal de trabajo que aglutine organizaciones que deseen compartir y coordinar estrategias y actividades encaminadas a alcanzar reformas regulatorias y políticas que promuevan la transparencia de los inversores institucionales y de las empresas en las que invierten.

Por el momento la iniciativa está siendo apoyada por varias organizaciones Amnistía Internacional, Canadian Council on International Cooperation Social Investment Organization, Federal Ministry of the Environment, Chantier de l'économie sociale, Ethical Funds Inc., Real Assets Investment Management, Coro Strandberg y se espera conseguir el apoyo de más de 100 organizaciones, incluyendo ONG, fondos de pensiones, sindicatos, etc.

OBJETIVOS

Establecer un grupo informal de trabajo que aglutine organizaciones que deseen compartir y coordinar estrategias y actividades encaminadas a alcanzar reformas regulatorias y políticas que promuevan la transparencia de los inversores institucionales y de las empresas en las que invierten.

De forma más específica la iniciativa espera alcanzar resultados en las siguientes áreas de trabajo:

- Divulgación por parte de los fondos de pensión de información sobre votos delegados y criterios de inversión;
- Divulgación por parte de las empresas de sus políticas y sistemas referente a RSC y a su gestión de riesgos asociados a asuntos sociales y ambientales;
- Requerimiento por parte de las Comisiones Nacionales de Valores de que las empresas cotizadas divulguen sus políticas y sistemas RSC y su gestión de riesgos asociados.
- Estándares de información contable sobre riesgos intangibles asociados a aspectos sociales y ambientales.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Las actividades planificadas son de muy distinta naturaleza: investigación, elaboración de estudios e informes para campañas de lobby parlamentario, campañas de información pública, capacitación de inversores institucionales, etc. SHARE entiende que no todas las organizaciones que deseen participar tengan capacidad para involucrarse en todo tipo de actividades. Algunas sólo tendrán capacidad a nivel local, otras querrán abordar sólo algunos aspectos. Pero en cualquier caso desea sumar el mayor número de organizaciones posible.

A principios de 2004 ya habían conseguido algunos resultados en Canadá, principalmente que algunos de los temas puestos encima de la mesa por la iniciativa hayan sido incorporados a la agenda de varias agencias gubernamentales.

Publish what you pay, transparencia en los pagos de las industrias extractivas

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Global witness, Open Society Institute, CAFOD, OXFAM, Save the Children UK, Transparency International UK, con el apoyo de una coalición de 170 organizaciones
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.publishwhatyoupay.org/
CONTACTO: Henry Parham, Coordinator
DIRECCIÓN: c/o Open Society Institute, 2nd Floor, Tower Building 11 York Road Londres SE1 7NX, Reino Unido
TEL.: +44 (0)20 7981 0315 • **FAX:** +44 (0)20 7981 0319
E-MAIL: coordinator@publishwhatyoupay.org

LA INICIATIVA

El informe de Global Witness "A Crude Awakening" publicado en 1999 fue el detonante para el inicio de esta iniciativa lanzada oficialmente en el Reino Unido en 2002 con la pretensión de conseguir la aprobación de un marco regulatorio internacional que requiera la divulgación de los pagos realizados por las empresas extractivas (petróleo, gas y minería) a los gobiernos de países en desarrollo, con el fin de asegurar la rendición de cuentas de estos gobiernos respecto al uso de esos ingresos.

Este informe exponía cómo una proporción significativa de la inversión extranjera en los países menos desarrollados está dirigida al sector de las industrias extractivas (petróleo, gas y minería) cuyas rentas llegan a los gobiernos a través de los pagos que las empresas realizan como impuestos, derechos de explotación y otro tipo de pagos. La gestión transparente y eficaz de estos ingresos podría servir para favorecer el desarrollo sostenible y la disminución de la pobreza. Sin embargo, en la práctica, muchas veces los gobiernos y otras instituciones estatales que gestionan estos recursos naturales no se ven obligados a rendir cuentas a las instituciones democráticas y

parlamentos y a los ciudadanos por la buena gestión de estos recursos. Ni los gobiernos ni las compañías extractoras de recursos naturales publican información sobre las rentas provenientes de su explotación. Esta falta de transparencia y de responsabilidad favorece la corrupción, la enajenación de los fondos y el fraude. En casos extremos, el acceso a los recursos naturales empeora los conflictos regionales lo que contribuye aun más a la enajenación de los fondos estatales.

RSC, INVERSORES INSTITUCIONALES E INDUSTRIAS EXTRACTIVAS

El primer ministro británico hizo pública durante 2003 la comunicación oficial de la Iniciativa de Transparencia de las Industrias Extractivas (EITI). EITI se apoya en el movimiento Publish What You Pay, que pide a las grandes empresas del sector extractivo (petróleo, gas, minería) que hagan público el desglose de los pagos a los gobiernos de los países en los que operan, que debido a su opacidad son susceptibles de ser desviados de las arcas públicas. EITI traslada estas exigencias de transparencia a los gobiernos anfitriones, a los que pide que supriman las cláusulas de confidencialidad en los contratos con la industria extractiva; también, la iniciativa llama al diálogo y la cooperación por parte de los diversos agentes implicados. Las empresas BP, Shell, Newmont, Statoil, Rio Tinto, y Repsol-YPF además de gobiernos como los de Nigeria, Timor Oriental o Indonesia se han mostrado dispuestos a abrir este diálogo. Asimismo, la iniciativa cuenta con el apoyo de 35 grandes inversores globales, que en conjunto gestionan más de tres billones de euros en activos.

Fuente: http://www.publishwhatyoupay.org

Este problema se extiende a todos los países donde la mayor parte de los ingresos del estado proviene de la explotación de recursos naturales. Las industrias del petróleo, del gas y de minería son importantes en más de 50 países en desarrollo, donde viven aproximadamente 3.5 billones de personas. 12 de los países que dependen mayormente de las industrias mineras y 6 de los países que dependen mayormente de las industrias petroleras están clasificados por el Banco Mundial como 'países pobres muy endeudados' y son los que tienen los peores índices de desarrollo humano. Casos recientes de corrupción y falta de transparencia en la gestión de rentas provenientes de las compañías extractoras han sido citados en Argelia, Angola, Azerbayan, Chad, Congo-Brazzaville, Congo-Kinshasa, Guinea Ecuatorial, Gabon, Kazakhstan, Nigeria, Sudan y Venezuela.

Es evidente que las compañías del petróleo, del gas y de minería no pueden controlar cómo gastan los gobiernos los ingresos provenientes de impuestos, derechos y otros pagos, pero sí tienen una responsabilidad de publicar información sobre los pagos derivados de la explotación de los recursos naturales hechos al estado para que los ciudadanos de cada país puedan exigir a sus gobiernos una mejor gestión de las rentas provenientes de la explotación de recursos naturales.

OBJETIVOS

La campaña solicita por tanto la aprobación de un marco regulatorio internacional que requiera la divulgación de los pagos realizados por las empresas extractivas (petróleo, gas y minería) a los gobiernos de países en desarrollo, con el fin de asegurar la rendición de cuentas de estos gobiernos respecto al uso de estos ingresos. Con ello se pretende asegurar que estos pagos sean una fuente de desarrollo económico y social y no sean fuente de corrupción y conflicto social.

La campaña no pretende que las empresas publiquen información comercial confidencial si no sólo la misma información de base sobre pagos a gobiernos y otras autoridades públicas que están obligados a divulgar en la mayoría de los países desarrollados. De hecho en Europa las empresas están obligadas a divulgar también los pagos en países terceros pero lo hacen de forma agregada con lo cual no es posible saber cuanto pagan a cada gobierno individualmente.

La insistencia en la aprobación de un marco regulatorio en lugar de favorecer iniciativas voluntarias se basa en la constatación de que una compañía que decida hacer pública esta información individualmente cuando las otras compañías no lo hacen podría encontrarse en una posición desventajosa. En efecto, el anuncio de BP de hacer públicos sus pagos en Angola ocasionó que la compañía petrolífera estatal Sonangol le amenazase con cancelar su concesión. No obstante, si fuera obligatorio publicar dicha información, todas las compañías y los inversores se beneficiarían de tener igualdad de oportunidades de inversión. Además, hacer pública información sobre pagos a gobiernos y autoridades públicas ayudaría también a los ciudadanos de estos países a obligar a sus gobiernos a responder por la buena gestión de las rentas provenientes de la extracción de recursos naturales.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para alcanzar estos objetivos, la coalición que solicita a las organizaciones sociales que deseen apoyar la iniciativa que firme la propuesta y apoyen su ejecución a nivel nacional, regional o internacional de forma individual o a través de la creación de coaliciones nacionales.

Para apoyar la ejecución de la iniciativa la coalición ha elaborado un "Activity briefing and toolkit" y ha puesto a disposición de otras organizaciones una serie de recursos y herramientas para diseñar y poner en marcha acciones de lobby directo con los actores directamente involucrados, gobiernos, entidades financieras, instituciones financieras multilaterales, e industrias extractivas; y de lobby indirecto con los medios de comunicación y la sociedad civil.

También ofrece un abanico de opciones para facilitar la creación del nuevo marco regulatorio: a través de las regulaciones dirigidas a empresas cotizadas, de las reglas de contabilidad internacional, de derecho mercantil, de las directrices para empresas multinacionales de la OCDE, de la condicionalidad de bancos de desarrollo, entidades financieras internacionales o a través de la Iniciativa por la Transparencia de las Empresas Extractiva

Como consecuencia de la iniciativa, el Primer Ministro del Reino Unido, Toni Blair, anunció en la Cumbre de Desarrollo Sostenible celebrada en Johanesburgo en 2002 que su gobierno apoyaría una iniciativa para crear un marco regulatorio internacional para la divulgación de información. El Gobierno británico se encuentra actualmente buscando apoyo para la **Iniciativa por la Transparencia de las Empresas Extractivas**, que por el momento ha recibido el respaldo de miembros de varios gobiernos y de miembros de la industria, entre ellos AngloAmerican, BP, Newmont, Repsol-YPF, Rio Tinto, Shell, y Stateoil.



4.3.

Iniciativas de escrutinio

The Global Accountability Project, rendición de cuentas en las organizaciones globales

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: One World Trust
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.charter99.org/:
CONTACTO: Hetty Kovach, GAP Manager
DIRECCIÓN: The One World Trust, Houses of Parliament, Londres, SW1A OAA, Reino Unido
TEL.: +44 (0)20 7219 3825 • **FAX:** +44 (0)20 7219 4879
E-MAIL: kovachh@parliament.uk

LA INICIATIVA

Muchos temas vitales relacionados con la economía, el medio ambiente, la salud y la seguridad dependen de las decsisiones de organizaciones internacionales que no deben rendir cuentas a los parlamentos ni a los ciudadanos. El Proyecto Global Accountability (GAP) pretende valorar la receptivad de estas organizaciones a las demandas internas y externas de sus grupos de interés mediante la aplicación de una serie de criterios que permitan la comparación entre instituciones.

OBJETIVOS

El objetivo de la iniciativa es facilitar la rendición de cuentas de los mecanismos de decisión globales y así mejorar su eficacia. Para ello el proyecto pretende desarrollar una metodología y una batería de indicadores que permitan medir la rendición de cuentas de las organizaciones internacionales para aplicarla en una serie de instituciones que incluyan organizaciones intergubernamentales, multinacionales y ONG y utilizar los resultados para identificar las deficiencias y establecer un diálogo con las organizaciones afectadas para mejorar su rendición de cuentas y efectividad.

ORGANIZACIONES ESCRUTADAS POR GAP

ORGANIZACIONES INTERGUBERNAMENTALES:

- Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados
- Banco de Pagos Internacionales de Basilea
- Banco Mundial
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
- Organización Mundial del Comercio

EMPRESAS MULTINACIONALES:

- Aventis
- GlaxoSmithKline
- Microsoft
- Nestlé
- Rio Tinto
- Shell

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES:

- Amnistía Intercional
- CARE Internacional
- Cámara Internacional de Comercio
- Confederación Internacional de Sindicatos
- Oxfam Internacional
- World Wide Fund

http://www.charter99.org/

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

MODELO DE VALORACIÓN DE LOS MECANISMOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS

El proyecto ha desarrollado un modelo de valoración de los mecanismos de rendición de cuentas de las organizaciones basado en el análisis de grupos de interés. Este modelo analiza ocho dimensiones que afectan a la calidad del proceso de rendición de cuentas de una organización independinetemente de sus misiones o estructuras. Estas dimensiones son: mecanismos de gobierno, mecanismos para asegurar el cumplimiento de los estados miembro, mecanismos de evaluación y transparencia de los resultados obtenidos, consulta con los grupos de interés, sistemas de gestión de reclamaciones, responsabilidad social (impacto social y ambiental), y acceso a información (transparencia).

INFORMES DE VALORACIÓN DE LOS MECANISMOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS

La iniciativa presentó en 2003 su primer informe. Se trata de un estudio piloto en el que se analizan dieciocho organizaciones, entre organismos internacionales, empresas multinacionales y organizaciones no gubernamentales. Una de las conclusiones es que, aunque alguna de las ONG analizada resulta ser la organización con mayor transparencia de entre todas las instituciones incluidas en el estudio, las ONG en su conjunto son mucho menos transparentes que las organizaciones de los otros dos grupos; menos de la mitad de las ONG estudiadas publican un informe anual on-line, y los existentes son en ocasiones inconsistentes. El informe presta también especial atención al gobierno y control de estas organizaciones: las principales ONG internacionales disponen de mecanismos para asegurar la representación geográfica del conjunto de sus miembros; en los organismos intergubernamentales, por su parte, pequeñas minorías de países miembros suelen ejercer el control en los procesos de toma de decisiones.

El proyecto Just Pensions, Fondos de Pensiones e Inversión socialmente responsable

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: UK Social Investment Forum
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.justpensions.org/:
CONTACTO: Cassandra Higgs, Project Manager & Researcher
DIRECCIÓN:
TEL.: 020 7440 9712
E-MAIL: cassie.higgs@justpensions.org

LA INICIATIVA

La industria de los fondos de pensiones en el Reino Unido es enorme. Más de 800.000 millones de libras están invertidos en instituciones de inversión colectiva en el Reino Unido[76]; éstos poseen en su conjunto más de un tercio de los valores cotizados en el mercado de valores de Londres. Estos fondos tienen la capacidad de incentivar comportamientos empresariales avanzados en materia social y ambiental.

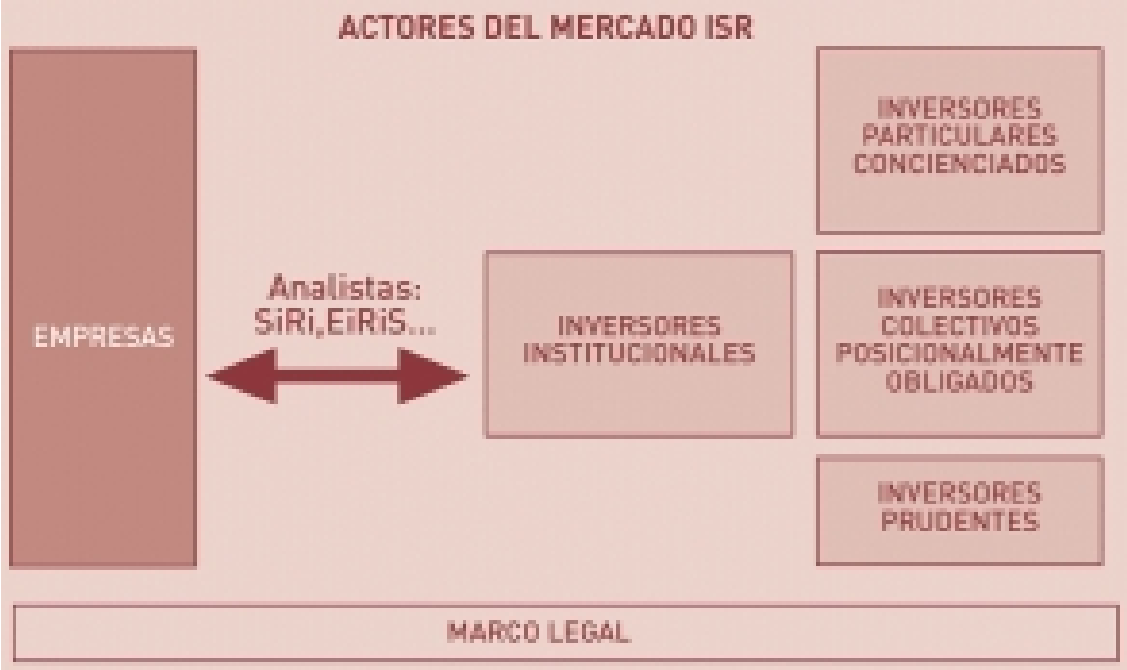
Desde julio 2000, la ley británica exige que los fondos de pensiones indiquen si toman en consideración o no criterios sociales, ambientales o éticos a la hora de realizar sus decisiones de inversión. El objetivo de la campaña Just Pensions es convencer a los gestores de que adopten una posición proactiva buscando la rentabilidad y la responsabilidad social de las empresas en las que invierten.

El proyecto Just Pensions busca sensibilizar a los gestores de fondos e inversores individuales sobre el impacto que sus decisiones tienen sobre el desarrollo internacional y ofrecer información sobre las buenas prácticas que pueden adoptar para optimizar ese impacto.

76. http://www.eiris.org

Aunque el proyecto fue iniciado por Traidcraft Exchange[77] y War on Want[78], actualmente está gestionado por UK Social Investment Forum, la red británica pro inversión socialmente responsable (ISR). Creada en 1991 dispone de más de 250 miembros entre gestores de fondos de pensiones, investigadores, consultores, sindicatos, bancos, ONG e individuos. Su labor es promover la ISR, es decir aquella que toma en consideración criterios sociales, ambientales o éticos en la selección, retención y realización de inversiones y que utiliza los derechos asociados (por ejemplo derechos de voto) de forma responsable.

El proyecto recibe apoyo de un Consejo consultor multisectorial compuesto por expertos en ISR y está financiado por el Community Fund (www.communityfund.org.uk)que se nutre de fondos obtenidos de la lotería nacional para financiar proyectos sociales



OBJETIVOS

Just Pensions pretende informar a los fondos de pensiones británicos sobre el impacto de sus decisiones en el desarrollo internacional y ofrecerles información sobre buenas prácticas para que inviertan con criterios de inversión socialmente responsable. Con ello buscan contribuir a los Objetivos de Desarrollo del Milenio mejorando el impacto social y ambiental del comercio exterior y de la inversión en los países en desarrollo.

77. http://www.traidcraft.co.uk
78. http://www.waronwant.org

Sus objetivos para el periodo 2002/2003 pueden consultarse en su página web pero consisten principalmente en actividades de investigación sobre actitudes y necesidades de los gestores de los fondos en el marco de la ISR desarrolladas en colaboración con otras organizaciones. (ACBAS, ETI).

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Sus actividades se han centrado en la investigación y producción de publicaciones que analizan el estado de la cuestión o que pretenden informar y formar dirigidas a los gestores de fondos. Algunas de estas investigaciones han sido desarrolladas en colaboración con otras organizaciones como The Ethical Trading Initiative, the Ashridge Centre For Business and Society, the Charity Aid Foundation y Ethical Investment Research Service, EIRiS.

PUBLICACIONES

- "Just Pensions Handbook" (mayo 2001). El principal resultado del proyecto ha sido el documento Just Pensions disponible en http://www.justpensions.org/jphi-contents.shtml. El informe, proporciona una gran cantidad de información sobre las buenas prácticas que pueden adoptar los gestores de fondos para invertir de forma responsable.
- "Do UK Pension Funds Invest Responsibly?. A survey of current practice on Socially Responsible Investment" disponible en http://www.justpensions.org/ukpf 2002-justpens.pdf. Recoge las lecciones aprendidas en los dos primeros años del proyecto. Su principal hallazgo es que aunque la sensibilidad sobre la ISR está aumentando, la norma es la ausencia de buenas práctivas en el sector de los fondos de inversión. La clave para promover un cambio de actitud está en los "trustees".
- "Will UK Pension Funds Become More Responsible?" (enero 2003) disponible en http://www.justpensions.org/ukpf2002-justpens.pdf.
- "Do UK Charities Invest Responsibly?" (mayo 2003) disponible en http://www.justpensions.org/ukch2003-justpens.pdf. Este informe elaborado en colaboración con la Charity Aid Foundation y EIRIS, es particularmente interesante ya que explora las políticas de inversión del sector no lucrativo británico y si sus fondos son invertidos de acuerdo con criterios SRI. Los resultados son llamativos. La encuesta, dirigida a las 100 ONG más grandes, indica que en 2001 el sector disponía de 68 billones de libras de activos de los cuales 47 estaban invertidos en acciones y bonos. Casi el 60% de las ONG encuestadas no disponen de una polí-

tica ISR aunque el 30% planean establecer una política en los próximos 12 meses. Las que sí disponen de una política al respecto, en su mayoría no hace uso de sus derechos como accionistas influyendo en las empresas para que mejoren su desempeño social o ambiental. El principal obstáculo para invertir responsablemente es su percepción de que los criterios SRI podrían suponer un menor retorno de la inversión y afectar los fondos disponibles para financiar sus actividades. Los autores del informe consideran que esta actitud supone un riesgo para la reputación de las ONG al igual que lo supone para las empresas.

PROYECTOS PILOTO

Adicionalmente a su actividad editorial Just Pensions UKSIF está apoyando actividades piloto de colaboración multisectorial, actuando como Secretariado del Institutional Investors Group on Climate Change (IIGCC) (www.iigcc.org) y del the Pharmaceutical Shareholders Group (PSG) (www.pharmaproject.org).

ASRIA, la asociación para la inversión socialmente responsable en Asia

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: The Association for Sustainable and Responsible Investment in Asia (ASRIA)
PAÍS: China (Hong Kong)
PÁGINA WEB: http://www.asria.org/:
CONTACTO: Sweeta Motwani
DIRECCIÓN: Room 701 Hoseinee House, 69 Wyndham Street, Central, Hong Kong
TEL.: (852) 3105 3701 • **FAX:** (852) 3105 9707
E-MAIL: sweeta@asria.org

LA INICIATIVA

La Association for Sustainable and Responsible Investment in Asia (ASRIA) es una ONG dedicada a promover la RSC y la inversión sostenible en Asia. La Asociación fue creada por un grupo de profesionales británicos y hongkoneses con experiencia en el campo de la inversión socialmente responsable y la protección del medio ambiente. Entre sus fundadores se encuentra Tessa Tenant que desde 1993 a 1997 fue chair del Social Investment Forum británico y en 1998 cofundó el primer fondo ISR para la región Asia Pacífico. El objetivo de la asociación es incentivar la inversión socialmente responsable en Asia y para ello desarrollan actividades de sensibilización y diseminación de información a nivel regional.

La asociación recibe apoyo financiero de varias organizaciones muy activas en el campo de la inversión socialmente responsable internacionalmente (Calvert, Domini, KLD, etc.).

En el año 2002 Calpers (California Public Employees' Retirement System) uno de los mayores fondos de pensiones del mundo que gestiona más de 151 millardos de dólares en activos decidió retirarse de 4 países asiáticos como resultado de su análi-

sis anual de mercados emergentes en el que encontró que Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia no cumplían los mínimos requeridos respecto a transparencia, estándares laborales y derechos humanos. Las declaraciones del portavoz de Calpers Brad Pacheco indicaban que su retirada estaba más ligada al riesgo financiero que a su conciencia social "Some people are referring to these as social issues, but we believe that these are closely linked to the risk for an investor so in fact our decision was linked to financial performance[79]". A pesar de apoyar la presión ejercida por Calvert sobre estos países para que modifiquen sus políticas y prácticas sociales, ASRIA expresó su descontento por su actitud al actuar a nivel de país y no a nivel de empresas ya que de esta manera se castigaba también a aquellas empresas que sí estaban realizando un esfuerzo en ese sentido.

INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIONES DE ASRIA

ASRIA presenta publicaciones dirigidas a incentivar el debate sobre la ISR en la región:

- Labour Standards in China, The Business and Investment Challenge
- SRI and Pensions in Asia
- GM Foods: will their fate be decided in Asia?
- SRI Markets in Asia: Hong Kong, Taiwan, China.
- SRI in ASIA: An Introduction to Sustainable and Responsible Investment (SRI) in Asia.
- Environmental Legislation and Management Systems in China.

http://www.asria.org/publications

OBJETIVOS

- Sensibilizar al público asiático sobre las oportunidades ofrecidas por la inversión socialmente responsable para el desarrollo económico de la región.
- Promover la creación de productos y servicios de calidad ISR en Asia. Propiciar la reforma de la legislación u las políticas públicas que influyen en los mercados de capitales asiáticos de forma que incentiven y premien a las empresas sostenibles.
- Crear una comunidad de individuos y organizaciones que pueden contribuir a los objetivos de ASRIA.

79. http://www.socialfunds.com/news/article.cgi?sfArticleId=790#top;
http://www.socialfunds.com/news/article.cgi/836.html
http://www.malaysiakini.com/news/20020222001256.php#top

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

ASRIA está dedicada a la provisión de información sobre el desarrollo de la ISR en Asia, a la creación de productos y servicios y a la capacitación.

En el año 2002 ASRI se enfocó en tres tipos de actividades: eventos, investigación y sensibilización a través de la página web y de los medios de comunicación. En su página web puede consultarse un informe con un resumen de actividades. En el año 2003 ASRIA continúa desarrollando actividades en la misma líneas. Los detalles también pueden consultarse en su página web.

CONFERENCIAS Y TALLERES

Se trata de eventos a escala regional o más pequeños que tienen que ver con la SRI en Asia, fondos de pensiones, microfinanzas, etc. También organiza anualmente la ASrIA Annual Conference, que tuvo lugar en octubre de 2003 en Japón.

SENSIBILIZACIÓN

A través de la información que proporcionan en su página web, del trabajo con los medios de comunicación, de los eventos y publicaciones.

EUROSIF Y ESPAÑA

La Inversión Sostenible, aquella que incorpora criterios sociales y medioambientales a los financieros tradicionales, ha tenido hasta el momento un desarrollo menor en el mercado español que en el resto de Europa. El principal motivo es que el sector financiero se ha mantenido impermeable al concepto de responsabilidad social corporativa (RSC), hecho que ha comenzado a cambiar recientemente. También es reciente la posición gubernamental a favor de un gobierno corporativo más exigente, y una mayor presión de grandes inversores institucionales extranjeros exigiendo políticas de RSC a las compañías cotizadas. En este contexto, ESADE, Triodos Investments España y Fundación Ecología y Desarrollo han unido esfuerzos para la creación de un Foro Español de la Inversión Sostenible, integrado en la red EUROSIF. La iniciativa tiene como principal objetivo la creación y difusión de conocimiento sobre la Inversión Sostenible en España, cuenta con el apoyo de una serie de instituciones financieras españolas, y pretende ser el punto de referencia y encuentro para todos los actores implicados en el mercado de la Inversión Sostenible en España.

Fuente: http://www.ecodes.org

GREEN INVESTING, incorporando las implicaciones de los riesgos medioambientales en las decisiones de inversión

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: World Resources Institute
PAÍS: EE.UU.
PÁGINA WEB: http://capmarkets.wri.org/
CONTACTO: Duncan Austin & Amanda Sauer
DIRECCIÓN: 10 G Street, NE (Suite 800), Washington, DC 20002, EE.UU.
TEL.: 1+202/729-7600 • **FAX:** 1+202/729-7610
E-MAIL: duncan@wri.org, +1 (202) 729-7672, amanda@wri.org, +1(202)729-7689

LA INICIATIVA

Inversores y empresas son cada día más conscientes de la influencia que el comportamiento ambiental de las empresas puede tener sobre su negocio. En algunos casos los aspectos ambientales pueden suponer riesgos potenciales o crear oportunidades derivadas del acceso a nuevos mercados. A pesar de la creciente importancia de estos aspectos la mayoría de los inversores siguen tomando sus decisiones de inversión en base a parámetros financieros sin tener en cuenta los riesgos y oportunidades ambientales de las empresas. Aunque actualmente muchos inversores socialmente responsables tienen en cuenta estos factores, todavía son una minoría. En gran parte ello es debido a la inexistencia de herramientas que faciliten la incorporación de los riesgos y oportunidades ambientales en el análisis de los inversores.

WRI parte de la premisa de que los inversores dedicarán atención al desempeño ambiental de las empresas sólo cuando tenga sentido económico hacerlo y dispongan de herramientas para ello. Por ello esta iniciativa pretende abordar esta deficiencia desarrollando un sistema de medición que permita a los inversores evaluar las oportunidades y riesgos medioambientales y argumentos que incentiven a las empresas a ser más transparentes respecto a estos aspectos.

La iniciativa está apoyada por Calvert Funds y Forum for the Future.

OBJETIVOS

Los mercados financieros precisan información estandarizada para poder valorar los riesgos y oportunidades ambientales de las empresas.

El objetivo de este proyecto es poder introducir información en el sistema que los mercados puedan digerir con facilidad lo que incentivará la inversión socialmente responsable y una mayor transparencia de las empresas que deseen acceder a los mercados financieros.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

PUBLICACIONES

Robert Repetto and Duncan Austin (2000): *pure profit: financial implications of environmental performance examining 13 companies in the U.S. pulp and paper sector.* WRI, Washington, D.C.

Este informe proporciona una metodología para valorar el riesgo financiero derivado de riesgos ambientales que puede ser utilizada por los inversores para tomar sus decisiones de inversión. Además de constituir una herramienta de análisis financiero también puede ser utilizada para valorar ratings de crédito y riesgos de aseguramiento.

La utilidad de la metodología es demostrada mediante su aplicación a los casos de 13 empresas líderes en el sector papelero.

Robert Repetto and Duncan Austin (2000):
coming clean: corporate disclosure of financially significant environmental risks. WRI, Washington D.C.

El informe da seguimiento al informe "Pure profit". En este nuevo informe se analizan los informes financieros de las 13 compañías papeleras en los años 1998 y 1999 mostrándose su falta de transparencia respecto a los riesgos financieros derivados de su exposición a riesgos ambientales, contraviniendo las normas de la Securities and Exchange Commission (SEC).

El estudio abre un debate sobre la falta de información referida los riesgos ambientales de las empresas y como ello impide que los inversores puedan valorarlas adecuadamente. También abre el debate sobre la ineficacia de la SEC como regulador para proteger a los inversores. Como remedio, WRI propone varias recomendaciones: que la SEC publique directrices que refuercen y clarifiquen las reglas referentes a la obligación de informar sobre los riesgos ambientales y dedique recursos a asegurar su cumplimiento y que mientras tanto las empresas cotizadas informen de sus riesgos ambientales de forma voluntaria.

Duncan Austin and Amanda Sauer (2002):
changing oil: emerging environmental risks and shareholder value in the oil and gas industry. WRI, Washington D.C.

Este informe evalúa cómo los aspectos ambientales pueden impactar el desempeño financiero de las empresas líderes en el sector petrolífero y del gas. Ambas industrias se enfrentan a dos retos importantes: la aplicación de políticas para combatir el cambio climático y el acceso restringido a las reservas de gas y petróleo. Estos aspectos afectarán a las ventas, costes operativos, valor de sus activos y de sus acciones.

El libro recoge 16 estudios de caso de compañías de petróleo y gas e ilustra su diferente posicionamiento para enfrentar los dos retos mencionados en función de su diferente dotación de activos y distribución d reservas. Mediante el uso de la metodología previamente utilizada por WRI para analizar la industria papelera, se estima el impacto de estos aspectos en el valor para el accionista en cada industria.

Los resultados del estudio muestran cómo el valor de las empresas podría caer entre 1 y 6% si los inversores tuvieran en cuenta los riesgos ambientales. Bajo algunos escenarios el valor podría aumentar si subiera el precio del gas natural y se otorgasen permisos para emitir gases invernadero.

El ICCR, una coalición multisectorial de inversores institucionales por la responsabilidad social corporativa

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: The Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR)
PAÍS: EE.UU.
PÁGINA WEB: http://www.iccr.org/
CONTACTO: Duncan Austin & Amanda Sauer
DIRECCIÓN: Room 550, 475 Riverside Drive , New York, NY 10115, EE.UU.
TEL.: 212-870-2295 • **FAX:** 212-870-2023
E-MAIL: info@iccr.org

LA INICIATIVA

Los inversores institucionales e individuales poseen un poder que pocas veces utilizan para influir el comportamiento de las empresas. Para ello pueden utilizar dos instrumentos: por un lado pueden invertir únicamente en empresas social y ambientalmente responsables a través de los fondos de inversión éticos rechazando aquellos valores que no cumplan unos criterios éticos mínimos (ethical screening)o pueden apoyar o censurar las prácticas de las empresas en las que invierten con su participación activa en las juntas de accionistas *(positive engagement)*.

En los países anglosajones existe una tradición muy fuerte por parte de los inversores de ejercer su poder, a través de la inversión ética. Datos del Social Investment Forum indican que en los EE.UU, los fondos éticos movían más de 3 trillones de dólares en 2001. Esta figura ha ido creciendo año tras año: 639 billones (milliardos) en 1995, 1.185 trillones en 1997, 2.16 trillones en 1999. Ese año la cartera ética ascendía casi al 13% del total de inversiones gestionadas profesionalmente estimado en 16 trillones de dólares.

Los inversores también manifiestan su disconformidad con las prácticas empresariales a través del activismo accionarial. Este activismo se realiza a través de la presentación de propuestas (*resolutions)* en las juntas de accionistas en las que se reali-

zan recomendaciones o solicitudes para que una empresa adopte ciertas políticas o prácticas. En los EE.UU. la legislación permite que los accionistas que posean acciones por un valor superior a 20000 dólares elaboren propuestas, las circulen a los restantes accionistas, voten sobre la propuesta y la presenten en las juntas anuales de accionistas. Los derechos de los accionistas para presentar propuestas varían de país a país. Mediante este proceso los activistas desean ejercer presión sobre las empresas, atraer la atención de los medios de comunicación y educar al público que generalmente desconoce tanto el impacto social, ambiental y económico de muchas empresas como su poder como consumidores o inversores para incentivar cambios en su comportamiento.

ICCR es la mayor coalición de inversores institucionales religiosos del mundo, aglutina a 275 inversores institucionales con un portafolio conjunto que asciende a más de 100 billlones de dólares. Su objetivo es incentivar la adopción de prácticas empresariales responsables a través del uso de su poder como accionistas sobre las empresas en las que sus miembros participan. Cada año presentan más de 100 propuestas (resolutions) con este objetivo y diseminan información para capacitar a los ciudadanos e inversores en general para que también hagan uso de sus derechos como accionistas. Los miembros de ICCR son inversores serios para los cuales la rentabilidad de sus inversiones socialmente responsables es crucial para financiar sus operaciones.

OBJETIVOS

El principal objetivo es conseguir que las empresas modifiquen sus políticas y prácticas para ser más responsables.

Los objetivos específicos abarcan un gran número de temas prioritarios: evitar las violaciones de derechos humanos, el calentamiento global, la proliferación de organismos genéticamente modificados hasta que se pruebe que son seguros; garantizar igualdad de oportunidades de empleo, evitar el racismo, asegurar el acceso a medicamentos, terminar con la publicidad de tabaco, terminar con la venta de armas. Evitar la militarización del espacio, alcanzar la condonación de la deuda externa de los países más pobres, facilitar el acceso al capital.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Además de buscar empresas sólidas en las que invertir, los miembros de ICCR analizan también su comportamiento social y ambiental. En caso de que encuentren prácticas inaceptables en lugar de simplemente vender sus acciones, presionan a las empresas para que cambien sus prácticas. También utilizan su poder para establecer un diálogo con los directivos al más alto nivel.

Para ello utilizan distintas prácticas: promueven propuestas *(resolutions)*, el diálogo con directivos, escrutan sus inversiones, comisionan investigaciones, coordinan sus actividades en grupos temáticos, publican informes y promueven campañas y boicots de consumidores. También invierten en comunidades con bajos recursos. Este tipo de inversiones superan los 900 millones de dólares.

GRUPOS TEMÁTICOS

Los miembros de ICCR coordinan sus actividades a través de grupos temáticos. Actualmente hay varios grupos: energía y medio ambiente, igualdad de oportunidades y diversidad en el empleo; globalización y responsabilidad social; sistemas financieros y desarrollo económico; salud y tabaco; defensa y armas.

PROPUESTAS (RESOLUTIONS)

Los miembros de ICCR presentan más de 100 resoluciones al año en juntas generales de accionistas sobre los temas de interés de sus grupos temáticos.

PUBLICACIONES

El ICCR ha elaborado una larga lista de publicaciones que ofrece análisis estratégicos sobre sectores y temas de interés, recopilaciones de las resoluciones presentadas anualmente, y guías y directorios de organizaciones y profesionales de interés para facilitar la inversión socialmente responsable.

También distribuye un boletín "Corporate examiner" en el que da seguimiento a actividades de interés, resoluciones, tendencias y otros temas de interés.

ESTÁNDARES PARA LA MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

El ICCR ha establecido alianzas con otras organizaciones pro RSC de base religiosa para desarrollar herramientas de análisis de forma conjunta. Junto con la Taskforce on the Churches and Corporate Responsibility (TCCR), basada en Canadá, y el the Ecumenical Council for Corporate Responsibility (ECCR), basada en el Reino Unido establecieron una alianza en 1993 para producir un marco analítico estándar que les permitiera analizar el comportamiento de las empresas multinacionales respecto a una batería de indicadores. Este marco fue recogido en un documento "Principles of Global Responsibility: Bench Marks for Measuring Business Performance" publicado en su primera versión en 1995. Tras varios años de prueba por parte de varios grupos de interés en 1998 se lanzó la segunda versión revisada[80].

80. http://www.web.net/~tccr/benchmarks/

La coalición de accionistas canadienses por el buen gobierno

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Canadian Coalition for Good Governance (CCGG)
PAÍS: Canadá
PÁGINA WEB: http://www.ccgg.ca/
CONTACTO: David Beatty, Managing Director
DIRECCIÓN: BCE Place, Bay Wellington Tower, PO Box 777, 181 Bay Street, Suite 4510, Toronto, ON M5J 2T3
TEL.: (416) 868-3585 • **FAX:** (416) 869-1700
E-MAIL: info@ccgg.ca

LA INICIATIVA

Varios estudios han demostrado la correlación entre buen gobierno y desempeño empresarial. La CCGG es una coalición que representa a más de 20 inversores institucionales canadienses. Bajo este enfoque la CCGG pretende alinear los intereses de accionistas y gestores y mejorar el desempeño de las empresas cotizadas promoviendo la adopción de prácticas de buen gobierno. Sus actividades buscan influir en el comportamiento de las empresas participadas por sus miembros mediante estrategias de corte colaboracionista: información, disuasión y en caso necesario, activismo accionarial.

OBJETIVOS

- Asegurar que los consejos de dirección de las empresas comprenden su responsabilidad ante sus grupos de interés, adopta prácticas de gestión ética y supervisan a los gestores proactivamente.
- Asegurar la independencia de los comité de los consejos.
- Asegurar que los auditores externos son transparentes e independientes.

- Apoyar esquemas de compensación que apoyan a los empleados que tienen un excelente desempeño.
- Desarrollo de un consenso sobre los estándares contables y la divulgación de información a través del trabajo conjunto con los reguladores y las organizaciones que elaboran los estándares.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

CON LOS CONSEJOS DE LAS EMPRESAS

Se está elaborando una lista de oportunidades para promover el buen gobierno entre las empresas sobre las que poseen acciones. Por ejemplo se propone como objetivo que las empresas en las que participan cumplan en un 100% las directrices voluntarias de Dey (actualmente sólo el 35% las cumplen). Para ello la Coalición informará a las empresas de sus objetivos a través de la página web, de la publicación de guías, cartas a los Consejeros y otras estrategias de persuasión colaborativa. También se dará publicidad al estatus de cada empresa en la página web como efecto demostrativo y se publicará un informe anual sobre los resultados obtenidos.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Se está elaborando una lista de temas de importancia relativos a los políticas públicas que deben apoyarse a través de un plan de acción. Por ejemplo, para el año 2003 los impuestos sobre las opciones.

TEMAS CLAVE

Se está elaborando una lista de temas clave y de la posición institucional de la Coalición. Por ejemplo para el año 2003 se ha escogido el tema de los planes de compensaciones de empresas.

TEMAS ESPECÍFICOS SOBRE LAS EMPRESAS

Se desarrollará una lista de empresas participadas por los miembros de la Coalición que incumplan sus responsabilidades para con sus accionistas. En caso que resulte conveniente se elaborará un plan de acción para abordar estos caso que incluya visitas a la compañía por parte del Director Ejecutivo de la Coalición, uso efectivo del voto delegado y preguntas de los accionistas en el Consejo.

El centro de recursos sobre activismo accionarial

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Social Investment Forum
PAÍS: EE.UU.
PÁGINA WEB: http://www.shareholderaction.org/
CONTACTO: Tracey Rembert, SAN Coordinator
DIRECCIÓN: 1612 K Street NW, Suite 650, Washington, DC 20006, EE.UU.
TEL.: (202)872-5313 (direct line • **FAX:** (202)331-8166
E-MAIL: tracey@socialinvest.org

LA INICIATIVA

Los inversores institucionales e individuales poseen un poder que pocas veces utilizan, el de apoyar o censurar las prácticas de las empresas en las que invierten con su participación activa en las juntas de accionistas.

En los países anglosajones existe una tradición muy fuerte de ejercer este poder tratando de influir en el comportamiento empresarial mediante el activismo accionarial. Este activismo se realiza a través de la presentación de propuestas (resolutions) en las juntas de accionistas en las que se realizan recomendaciones o solicitudes para que una empresa adopte ciertas políticas o prácticas. En los EE.UU. la legislación permite que los accionistas que posean acciones por un valor superior a 20000 dólares elaboren propuestas, las circulen a los restantes accionistas, voten sobre la propuesta y la presenten en las juntas anuales de accionistas. Los derechos de los accionistas para presentar propuestas varían de país a país. A través de este proceso los activistas desean ejercer presión sobre las empresas, atraer la atención de los medios de comunicación y educar al público que generalmente desconoce tanto el impacto social, ambiental y económico de muchas empresas como su poder como consumidores o inversores para incentivar cambios en su comportamiento. El impacto del activismo accionarial es evidente, en 1999 más de 922 billones de dólares eran controla-

dos por inversores participantes en activismo accionarial y el número continúa creciendo.

La Shareholder Action Network (SAN) es un centro de información y análisis (clearinghouse) que ofrece servicios a la comunidad de inversores socialmente responsables sobre el activismo accionarial. La idea de crear SAN surgió tras varios años de discusión sobre la forma de facilitar la gestión del creciente numero de resoluciones y de coordinar las actividades de las muchas organizaciones involucradas en este tipo de acciones en los EE.UU. Sus fundadores son el Social Investment Forum, la As You Sow Foundation, el Interfaith Center on Corporate Responsibility, y Co-op America.

OBJETIVOS

El objetivo de SAN es crear una red de apoyo para los inversores y las organizaciones que promueven el activismo accionarial. Con ello buscan varios objetivos: incrementar la eficacia de los activistas accionariales mediante la consolidación de la red, servir como centro de información y diálogo y apoyar campañas de activismo mediante la ampliación del número de organizaciones e individuos participantes.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para conseguir sus objetivos SAN ha desarrollado varias herramientas: página web, publicaciones, grupos de discusión, etc. Además desarrollan campañas anuales.

Sus actividades se centran en apoyar la presentación de resoluciones ante empresas en las juntas de accionistas, incentivar el envío de cartas por parte de inversores y consumidores a los consejos de dirección de las empresas y promover actividades de consumo responsable que permitan a los consumidores apoyar o rechazar empresas en función de su responsabilidad social y ambiental. También realizan análisis estratégicos para poder apoyar las campañas de forma efectiva.

PÁGINA WEB

La página web de SAN ofrece un amplio abanico de recursos e información sobre cómo llevar a la práctica el activismo accionarial.

CAMPAÑAS

Cada año SAN elabora una lista de campañas a realizar en colaboración con los 500 profesionales del Social Investment Forum: inversores miembros del Interfaith Center

on Corporate Responsibility, de fondos de pensiones y expertos. Las campañas consisten en la entrega de resoluciones en las juntas de accionistas a través de las que se que solicitan aclaraciones o cambios de políticas y prácticas a empresas que con su comportamiento han tenido un impacto social o ambiental negativo.

SAN no actúa como el principal subscriptor de las resoluciones sino que pone sus recursos y su red a disposición de otras organizaciones para asegurar su visibilidad. Estos servicios incluyen apoyo con los medios de comunicación, elaboración de informes, análisis estratégico, etc.

En el año 2003 los temas escogidos para las campañas han sido diversos: cambio climático con Exxon Mobil, derechos humanos con Wal-Mart, mejora de la divulgación de información social y ambiental en los informes financieros con la SEC, compensaciones a ejecutivos disparatadas con AOL-Time Warner.

SHAREHOLDER ACTION CENTER

Para facilitar la participación de inversores y consumidores en sus campañas han puesto en funcionamiento el Shareholder Action Center que permite enviar de forma rápida cartas a empresas o unirse a coaliciones de accionistas para determinadas campañas.

RESULTADOS

SAN ofrece un detallado análisis de los resultados positivos obtenidos hasta la fecha por las campañas disponible en su página web.

Guía para el activismo accionarial

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Friends Of The Earth
PAÍS: EE.UU.
PÁGINA WEB: http://www.foe.org/international/shareholder/
CONTACTO:
DIRECCIÓN: 1025 Vermont Ave., NW, Suite 300, Washington, DC 20005, EE.UU.
TEL.: (877) 843-8687 - toll free • **FAX:** (202) 783-0444
E-MAIL: foe@foe.org

LA INICIATIVA

Los inversores institucionales e individuales poseen un poder que pocas veces utilizan, el de apoyar o censurar las prácticas de las empresas en las que participan con su participación activa en las juntas de accionistas a través de la presentación de propuestas. En los países anglosajones existe una tradición muy fuerte de ejercer este poder tratando de influir en el comportamiento empresarial mediante el activismo accionarial. Este activismo se realiza a través de la presentación de declaraciones (resolutions) en las juntas de accionistas en las que se realizan recomendaciones o solicitudes para que una empresa adopte ciertas políticas o prácticas. En los EE.UU. la legislación permite que los accionistas que posean acciones por un valor superior a 20000 dólares elaboren propuestas, las circulen a los restantes accionistas, voten sobre la propuesta y la presenten en las juntas anuales de accionistas. Los derechos de los accionistas para presentar propuestas varían de país a país. A través de este proceso los activistas desean ejercer presión sobre las empresas, atraer la atención de los medios de comunicación y educar al público que generalmente desconoce tanto el impacto social, ambiental y económico de muchas empresas como su poder como consumidores o inversores para incentivar cambios en su comportamiento[81].

81. www.foe.org/international/shareholder/toolsfordemocracy.html.

La guía para el activismo accionarial ofrece información sobre cómo utilizar el poder de los inversores institucionales e individuales para promover transparencia y la responsabilidad social y ambiental empresarial en las juntas de accionistas.

OBJETIVOS

El objetivo de la guía es poner a disposición del público y especialmente de los inversores herramientas que les permitan influir en el comportamiento de las empresas. Con ello se busca incrementar la eficacia de los activistas accionariales mediante el acceso a conocimiento especializado y aumentar el número de organizaciones que participen en este tipo de actividades.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

La elaboración de la guía es la principal actividad de esta iniciativa. Para diseñarla se ha acudido a numerosas fuentes de información con el fin de ofrecer una visión muy completa de la forma de llevar a cabo el activismo accionarial, sus fortalezas y debilidades. Ha sido elaborada por Friends of the Earth (FOE), federación internacional de organizaciones ambientalistas creada en San Francisco en 1969, si bien está basada en las presentaciones efectuadas en un taller de formación sobre activismo accionarial realizado en junio de 1999 en el que participaron Friends of the Earth, the Coalition for Environmentally Responsible Economies, The Interfaith Center for Corporate Responsibility y el Social Investment Forum.

La guía[82] se divide en 7 secciones:

1. Introducción: utilidad, impacto, limitaciones
2. Campañas: cómo diseñar una campaña exitosa, campañas en los EE.UU, campañas en terceros países.
3. Diálogo: cómo establecerlo, cómo dar seguimiento a los compromisos resultantes.
4. Propuestas *(resolutions)*: cómo elaborarlas y defenderlas
5. Votos delegados: cómo obtener apoyo de otros accionistas para las propuestas presentadas.
6. Presentación de las propuestas en las juntas de accionistas anuales.
7. Recursos y vínculos: aliados y vínculos de interés.

82. http://www.foe.org/international/shareholder/

COOP-AMERICA, usando las fuerzas del mercado para el desarrollo sostenible

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: COOP-AMERICA
PAÍS: Reino Unido
PÁGINA WEB: http://www.coopamerica.org/
CONTACTO:
DIRECCIÓN: Co-op America, 1612 K Street NW, Suite 600, Washington, DC 20006, EE.UU.
TEL.: +(800) 584-7336
E-MAIL:

LA INICIATIVA

Coop America es una organización dedicada a utilizar las fuerzas del mercado para crear una sociedad más justa y sostenible. Para ello trabaja con las personas y las empresas en su papel de agentes económicos, es decir como consumidores, inversores, accionistas y empleados ofreciéndoles información y recursos para que reflexionen sobre sus prácticas de consumo, consuman productos de empresas responsables, inviertan en empresas responsables y usen su poder económico para solicitar cambios en las prácticas insostenibles de las empresas.

Coop America tiene el apoyo de más de 50.000 asociados y 2.500 negocios sostenibles (the Coop-America Business Network). También gestionan programas del Social Investment Forum que aglutina a 500 inversores institucionales y profesionales.

OBJETIVOS

Facilitar que consumidores e inversores consuman productos sostenibles e inviertan en empresas responsables, es decir que utilicen su poder económico para incentivar cambios sociales.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para conseguir sus objetivos Coop America proporciona información y recursos a consumidores, inversores y empresas a través de portales específicos y de publicaciones. También organiza campañas para movilizar a consumidores, inversores y empresas en torno a temas que lo requieran.

Sus actividades se articulan en torno a cuatro programas: educación del consumidor, negocios verdes, responsabilidad social corporativa y comunidades sostenibles para incentivar la inversión en la comunidad. Además proporciona recursos para el consumo y la inversión sostenibles a través de centros de información en línea:

HERRAMIENTAS ON LINE

National green pages: directorio de negocios y productos sostenibles. Disponible en: http://www.greenpages.org/.

Responsible shopper: información sobre productos, empresas y sectores. Disponible en: http://www.responsibleshopper.org/.

Woodwise Program: información sobre cómo preservar los bosques a través de un consumo responsable de los productos forestales. Disponible en: http://www.woodwise.org/.

Invest responsibly: Información y recursos sobre la inversión socialmente responsable. Disponible en: http://www.socialinvest.org/.

Ending Sweatshops and Promoting Fair Trade: información y recursos para desarrollar iniciativas que permitan mejorar las condiciones laborales en países en desarrollo. Disponible en: http://www.sweatshops.org/.

Boycott´s Action News: ofrece información sobre campañas de boicot activas en EE.UU. : http://www.coopamerica.org/boycotts/index.html/.

La campaña Ropa Limpia y el activismo accionarial en España

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: SETEM
PAÍS: España
PÁGINA WEB: http://www.ropalimpia.org/
CONTACTO: Elena Carballal, Secretaría Técnica
DIRECCIÓN: Gaztambide, 50, 28015 Madrid, España
TEL.: + 34 902 01 28 38 • **FAX:** + 34 91 549 95 72
E-MAIL: ecarballal@setem.org

LA INICIATIVA

La reubicación de empresas intensivas en mano de obra o la subcontratación a proveedores independientes en países en vías de desarrollo se ha intensificado en la última década. Muchos de estos países aplican unos estándares laborales menos estrictos que los de los países occidentales en cuanto a salarios, horas de trabajo, salud y seguridad, edad mínima y otros aspectos relacionados con los derechos humanos y laborales. Ello supone un riesgo no sólo para los trabajadores y las trabajadoras, también para las empresas.

En 1989, una manifestación frente a unos grandes almacenes en Holanda para denunciar las malas condiciones laborales existentes en Filipinas (donde se confeccionaba la ropa que vendía el almacén) creció hasta convertirse en la Campaña Ropa Limpia (CRL), campaña internacional cuyo objetivo es mejorar las condiciones de los trabajadores en la industria textil y de fabricación de material deportivo a nivel mundial. La campaña Ropa Limpia que se está desarrollando simultáneamente en 12 países europeos, donde es gestionada por coaliciones de sindicatos y ONG que trabajan de forma autónoma a nivel nacional y se unen para trabajar conjuntamente a nivel europeo. En estos países se han desarrollado iniciativas multisectoriales de implantación y verificación de códigos de conducta. Por ejemplo en Francia "Ethique sur L'E-

tiquette" (http://www.ethique-sur-etiquette.org/), en Holanda "Fair Wear Foundation " (http://www.fairwear.nl/) o en Suiza "Pilot project on indepentent verification of the clean clothes campaign" (http://www.cleanclothes.ch/d/Reports.htm). La CRL europea colabora con campañas similares en los EEUU, Canadá y Australia y en los países donde se confeccionan las prendas (Asia, Africa, la Europa del este y América central) para mejorar las condiciones laborales en la industria textil y de material deportivo.

En España la campaña está coordinada por SETEM desde 1997, y cuenta ya con el apoyo de más 80 organizaciones. Para alcanzar sus objetivos desarrolla actividades de sensibilización, activismo accionarial y diálogo con las empresas del sector.

OBJETIVOS

El objetivo es conseguir que las condiciones de trabajo sean equivalentes a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y que se minimice el impacto de la producción textil sobre el medio ambiente. Debido a que un alto porcentaje de los trabajadores de la industria textil son mujeres, la CRL integra un análisis por géneros en su estrategia y su proyecto de campaña. La CRL también tiene en cuenta que la estructura actual del sector textil mundial se apoya principalmente en el sector informal y que se utiliza un gran porcentaje de mano de obra inmigrante.

Para alcanzar su objetivo general la campaña tiene dos objetivos específicos: sensibilizar a consumidores y empresarios sobre la importancia de la responsabilidad social en la compra o producción de prendas de ropa y animar a los consumidores a exigir a las empresas transparencia y mayor responsabilidad social.

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

CAMPAÑAS

Las campañas de SETEM se componen de cinco elementos fundamentales: información, sensibilización, presión, acción, propuesta de alternativas. En España la campaña se ha desarrollado en varias fases:

Julio 2000. Solicitud de información mediante el envío de un cuestionario a las 12 principales multinacionales españolas de ropa seleccionadas por su nivel de facturación en España. El cuestionario "compromisos sociales corporativos" solicitaba información sobre los compromisos sociales de las compañías, los mecanismos internos y externos existentes para verificar dichos compromisos, y a la transparencia ante el consumidor. El resultado fue la obtención de sólo tres respuestas: Benetton, H&M y Mango (incompleta).

SETEM, CAMPAÑA ROPA LIMPIA

Preguntas a realizar en la Junta de Accionistas del Grupo Inditex, A Coruña, 18 de julio de 2003

- Desde la última Junta de accionistas 19 Julio 2002, cuáles son los logros concretos del Departamento de Responsabilidad Corporativa (RSC), creado en enero 2001, en materia de derechos laborales de los trabajadores de Inditex y del derecho a la información veraz y transparente de accionistas y consumidores.
- Desde la última Junta, qué medidas concretas se han diseñado, desarrollado y evaluado desde el Departamento de RSC para que las condiciones de flexibilidad laboral, incluida la deslocalización de producción, que han convertido a Inditex en una empresa tan competitiva, económicamente, sean también condiciones de estricto apego a los derechos de los trabajadores, la legislación nacional, regional e internacional.
- Desde la última Junta, qué esfuerzos concretos se han realizado para incluir en el Código de Conducta de Inditex, como solicitado por la CRL en repetidas ocasiones, un sistema de verificación independiente.
- En las diversas ocasiones se han identificado talleres irregulares que trabajan para Inditex, bien por parte de la policía, la prensa o el propio Inditex. Qué medidas preventivas se han diseñado para que estas condiciones no se repitan en nuevas contrataciones. Qué medidas correctivas propone Inditex para cerciorarse que ante la repetición de estos hechos habrá una depuración de responsabilidades dentro de Inditex paralela a unas acciones rectificadoras hacia el taller y no una mera retirada de Inditex del taller puntual.
- Existe y, de ser así, cuál es el sistema de control de las condiciones laborales que impida que el plazo y cantidades de los pedidos o el margen económico para los talleres sean adecuados y no obligue a éstos a producir en condiciones draconianas como las denunciadas recientemente en España.
- Por qué desde Inditex se insiste en relacionar e informar sobre cuestiones estrictamente de RSC con acciones eventuales de solidaridad o ayuda, muy loables, pero que sólo crean confusión entre los accionistas y consumidores.
- Desde la última Junta, qué medidas se han tomado para mejorar las condiciones laborales, de acuerdo a la legislación española, de los trabajadores de Inditex en las tiendas en España, donde la falta de libertad de asociación, las largas jornadas y los despidos improcedentes son denunciadas a la CRL frecuentemente.

http://www.setem.org

Noviembre 2000. Ante la falta de información SETEM presenta la acción "Made in DD.HH., una responsabilidad de todos" en Madrid y Barcelona. La Campaña propone enviar postales a las 5 empresas más importantes: Adolfo Domínguez, Burberrys, Cortefiel, Mango y Zara.

Diciembre 2000. Jornada para periodistas en Madrid y Barcelona.

Enero 2001. Actividades de sensibilización de los consumidores en Madrid y Barcelona bajo el lema "No queremos rebajas... de los Derechos Humanos". En ellas, mediante acciones de calle, se informaba a los ciudadanos y se les solicitaba que mandasen postales a las primeras marcas de ropa españolas para exigirles mayor transparencia. En estas acciones constataron la preocupación de los consumidores por las cuestiones éticas y sociales que afectan a los productos que compran. Como resultado, 10 meses después del inicio de la Campaña, se habían enviado 9.500 tarjetas a empresas. Casi 600 tarjetas fueron enviadas por menores de 20 años, 1.200 por personas entre los 20 y 35 años, más de 600 por personas entre 35 y 55 años. En total se enviaron casi 10.000 postales (9.552).

ACTIVISMO ACCIONARIAL

Agosto 2001. Aprovechando la salida a bolsa del Grupo Inditex SETEM compró 120 acciones (equivalentes a 1.800 euros). Con esta compra SETEM esperaba estar presente en la junta de accionistas, hacer preguntas sobre la política de responsabilidad social de la empresa y simultáneamente hacer una llamada a los accionistas sensibles a este tema para que ejerciesen tomasen una postura activa respecto a las políticas sociales y ambientales de las empresas en las que invierten su dinero. SETEM descartó que la compra de acciones tuviera objetivos especulativos y anunció que si obtenía beneficios se invertirían en financiar las actividades de investigación de la campaña Ropa Limpia. La acción tuvo gran repercusión mediática.

Simultáneamente el Grupo Inditex puso en marcha un Departamento de Responsabilidad Social Corporativa que depende de la presidencia y del consejo de administración. Este departamento preparó una auditoría sobre la política social de la compañía y analizó las relaciones de la empresa con sus proveedores poniendo en marcha una estrategia y un plan de acción en este ámbito.

Una Fundación para promover la transparencia y rendición de cuentas de las OSC

DATOS BÁSICOS

ORGANIZACIÓN: Fundación Lealtad
PAÍS: España
PÁGINA WEB: http://www.fundacionlealtad.org
CONTACTO:
DIRECCIÓN: Pza. de la Lealtad, 3 4ª planta, Madrid, España
TEL.: +34 91 789 01 00 • **FAX:** +34 91 789 01 20
E-MAIL: fundacion@fundacionlealtad.org

LA INICIATIVA

La Fundación Lealtad nace en el año 2001 como iniciativa de un grupo de empresarios que deciden crear una fundación que analice las causas de la baja participación de la sociedad civil española en organizaciones del Tercer Sector, y tome medidas para acercar la realidad de las organizaciones no lucrativas a la sociedad. Los fundadores parten de la hipótesis de que las causas fundamentales de la falta de socios y voluntarios en las organizaciones sociales radican en dos hechos: la falta de confianza en el destino último de los fondos y el desconocimiento del impacto de las actividades realizadas. Por ello proponen como objetivo de la Fundación mejorar la cantidad y calidad de la información sobre la gestión de las organizaciones sociales disponible al público.

OBJETIVOS

Su objetivo es mejorar la transparencia de las organizaciones sociales para que puedan lograr un mayor apoyo de la sociedad civil, que se traduzca en la consecución de más fondos privados y mayor número de voluntarios. Específicamente se proponen incrementar la cantidad y mejorar la calidad de la información disponible al público sobre la gestión de estas organizaciones.

BUENAS NOTAS

Listado de ONG españolas que cumplen todos los principios sobre transparencia y buenas prácticas, de acuerdo a la segunda guía de Fundación Lealtad:

- UNICEF - Comité Español
- SETEM Madrid
- Médicos del Mundo
- Juan Ciudad ONGD
- Intermón Oxfam
- Ingeniería Sin Fronteras Madrid (ISF Madrid)
- Horizontes Abiertos
- Fundación Theodora
- Fundación Esplai
- Fundación Adsis
- Fontilles
- Entreculturas
- Cooperación Internacional
- Cáritas Española (Servicios Generales)
- Acción Contra el Hambre

Fuente: http://www.fundacionlealtad.org

ACTIVIDADES Y RESULTADOS

La tarea inicial de la Fundación fue definir los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas estandarizados y de fácil comprensión que servirían de base para el análisis de la calidad de gestión de las organizaciones sociales:

- Principio de funcionamiento y regulación del órgano de goierno
- Principio de claridad y publicidad del fin social
- Principio de planificación y seguimiento de la actividad
- Principio de comunicación e imagen fiel en la información
- Principio de la transparencia en la financiación
- Principio de la pluralidad en la financiación
- Principio de control en la utilización de fondos

- Principio de presentación de las cuentas anuales y cumplimiento de obligaciones legales
- Promoción del voluntariado
- Otros indicadores de transparencia y buenas prácticas

Posteriormente las organizaciones que voluntariamente aceptaron participar fueron analizadas y los resultados se hicieron públicos en una publicación, la Guía de la Transparencia, y en una base de datos que está disponible en la página en Internet de la Fundación y que se actualiza periódicamente.

Además la Fundación Lealtad ha establecido acuerdos con varias empresas españolas para que colaboren anualmente con alguna de las entidades incluidas en la Guía.

FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO

- Socio español de Sustainable Investment Research International LTD (SiRi), organización global especializada en el rating RSC de compañías cotizadas. SiRi cuenta actualmente con once socios nacionales y más de 130 analistas sobre responsabilidad social corporativa (RSC) en los principales mercados financieros del mundo.
- Analista español del primer estudio sobre RSC paneuropeo, llevado a cabo en junio de 2000 y publicado por Corporate Social Responsibility Europe.
- Socio español de Ethical Investment Research Service (EiRiS), agencia británica especializada en el rating RSC de empresas cotizadas. Como tal, Fundación Ecología y Desarrollo colabora en el rating previo al lanzamiento de la serie de índices RSC FTSE4GOOD.
- Miembro del Stakeholder Council de Global Reporting Initiative.
- Miembro de la Comisión de investigación sobre responsabilidad social corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- Miembro del Consejo Social de Inditex, S. A.
- Editor del primer boletín electrónico en lengua española sobre Economía y Responsabilidad Social Empresarial, ECORES.
- Fundación Ecología y Desarrollo colabora como entidad española especializada en la «European Survey on Socially Responsible Investment», por encargo de CSR Europe, y forma parte del comité de seguimiento del programa Pacto Mundial de Naciones Unidas en España.
- Fundación Ecología y Desarrollo publicó en 2003 el «Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2003».
- Fundación Ecología y Desarrollo colabora con diversas organizaciones para el establecimiento de programas formales en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

Fundación Ecología y Desarrollo

Plaza San Bruno, 9, oficina 1.
50001 Zaragoza (Spain)
T +34 976 29 82 82 **F** +34 976 20 30 92
www.ecores.org • www.siricompany.com
publicaciones@ecodes.org

Fundación AVINA

Roselló, 174-176, 4º 1ª
08036 Barcelona (Spain)
T +34 93 452 52 80 **F** +34 93 452 52 81
www.avina.net
info.spain@avina.net

