



**CONSEJO DE
LA UNIÓN EUROPEA**

**Bruselas, 25 de julio de 2001 (26.07)
(OR. fr)**

11263/01

SOC	298
MI	116
ENV	403
CONSOM	56

NOTA DE TRANSMISIÓN

Emisor: Sr. D. Bernhard ZEPTER, Secretario General Adjunto de la Comisión Europea
Fecha de recepción: 20 de julio de 2001
Destinatario: Sr. D. Javier SOLANA, Secretario General / Alto Representante

Asunto: LIBRO VERDE: "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"

Adjunto se remite a las Delegaciones el documento de la Comisión – COM(2001) 366 final.

Adj.: COM(2001) 366 final

ES



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 18.7.2001
COM(2001) 366 final

LIBRO VERDE

Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

(presentado por la Comisión)

ÍNDICE

LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas	1
Resumen	3
1. Introducción.....	4
2. ¿Qué es la responsabilidad social de las empresas?	6
2.1. Responsabilidad social de las empresas: dimensión interna	8
2.1.1. Gestión de recursos humanos	8
2.1.2. Salud y seguridad en el lugar de trabajo.....	9
2.1.3. Adaptación al cambio	9
2.1.4. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales	10
2.2. Responsabilidad social de las empresas: dimensión externa.....	11
2.2.1. Comunidades locales	11
2.2.2. Socios comerciales, proveedores y consumidores	12
2.2.3. Derechos humanos	13
2.2.4. Problemas ecológicos mundiales.....	15
3. Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas	15
3.1. Gestión integrada de la responsabilidad social.....	15
3.2. Informes y auditorías sobre la responsabilidad social.....	16
3.3. Calidad en el trabajo.....	18
3.4. Etiquetas sociales y ecológicas.....	19
3.5. Inversión socialmente responsable	20
4. Proceso de consulta	21
ANEXO	24
Conceptos	24
Enlaces útiles de Internet.....	26

RESUMEN

1. Cada vez es mayor el número de empresas europeas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad.
2. Ya en 1993, la llamada del Presidente Delors a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social dio lugar a una movilización importante y a la creación de redes europeas de empresas. Más recientemente, en marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa apeló en particular al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible.
3. Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad. Si bien reconoce la importancia de todos estos aspectos, el presente documento se centra, principalmente, en las responsabilidades de las empresas en el ámbito social.
4. Esta actuación da lugar a la creación de nuevas asociaciones y esferas novedosas para las relaciones existentes en la empresa, con respecto al diálogo social, la adquisición de cualificaciones, la igualdad de oportunidades, la previsión y la gestión del cambio; a nivel local o nacional, con respecto al refuerzo de la cohesión económica y social y la protección de la salud; y de manera general, a escala mundial, respecto a la protección del medio ambiente y el respeto de los derechos fundamentales.
5. El concepto de responsabilidad social se aplica sobre todo en las grandes empresas, aunque en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas, existen prácticas socialmente responsables.
6. La Unión Europea está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida en que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa: «convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social».
7. El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque

basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.

1. INTRODUCCIÓN

8. La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.
9. Esta evolución refleja las mayores expectativas que despierta en los ciudadanos europeos y en todos los interesados la transformación del papel de las empresas en la nueva sociedad cambiante de hoy en día. Esto está en consonancia con el mensaje básico de la estrategia de desarrollo sostenible para Europa acordada en el Consejo Europeo de Gotemburgo de junio de 2001; a saber, que a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.
10. Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas:
 - Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
 - Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
 - La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
 - La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

Las empresas y su responsabilidad social

11. A medida que las propias empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta su convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades.
12. Cuando la responsabilidad social de la empresa constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la

gestión de la calidad. Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre. Las empresas deben asumir su responsabilidad social a nivel internacional y europeo a lo largo de toda su cadena de producción.

En su documento de posición «Releasing Europe's employment potential: Companies' views on European Social Policy beyond 2000» la UNICE (Unión de Confederaciones de la Industria y de los Empresarios de Europa) hizo hincapié en que las empresas europeas se consideran parte integrante de la sociedad y actúan de una manera socialmente responsable; consideran que la realización de beneficios es el principal objetivo de las empresas, pero no su única «razón de ser», y optan por una reflexión a largo plazo sobre las decisiones y las inversiones estratégicas.

El contexto político

13. A nivel europeo, el reto consiste en determinar la manera en que la responsabilidad social de las empresas puede contribuir al objetivo establecido en Lisboa de desarrollar una economía basada en el conocimiento competitiva, dinámica y socialmente cohesionada. El Consejo Europeo de Lisboa hizo un llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.
14. La Agenda Social Europea de la Comisión, aprobada posteriormente por el Consejo Europeo de Niza, puso de relieve el papel que puede desempeñar la responsabilidad social de las empresas para afrontar las consecuencias en materia de empleo y sociales de la integración económica y de mercados y para adaptar las condiciones laborales a la nueva economía. Además, la Cumbre Europea de Niza invitó a la Comisión a crear las condiciones para llevar a cabo una asociación eficaz con los interlocutores sociales, las organizaciones no gubernamentales, las autoridades locales y los organismos que gestionan los servicios sociales, e implicar a las empresas en dicha asociación para reforzar su responsabilidad social. El Consejo Europeo de Estocolmo acogió favorablemente las iniciativas tomadas por el sector empresarial para fomentar la responsabilidad social de las empresas e hizo referencia al Libro Verde como un medio para fomentar un amplio cambio de impresiones a fin de promover nuevas iniciativas en dicho ámbito.
15. La Comunicación de la Comisión sobre desarrollo sostenible, aprobada en el Consejo Europeo de Gotemburgo, hizo hincapié en la importancia de la responsabilidad social de las empresas: *«La actuación pública también desempeña un papel fundamental a la hora de crear una mayor sensación de responsabilidad social colectiva y de establecer un marco por el que las empresas deban integrar consideraciones ambientales y sociales en sus actividades. [...] Debería animarse a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en materia de desarrollo sostenible en sus operaciones, tanto dentro como fuera de la Unión Europea»*.
16. Este debate está también vinculado con la reflexión de la Comisión en el Libro Blanco sobre la gobernanza en la Unión Europea. Al contribuir considerablemente a crear un clima favorable al espíritu de empresa, la responsabilidad social de las empresas está también relacionada con el objetivo de la Comisión de crear la «Empresa Europa», es decir, una Europa dinámica, innovadora y abierta.

La responsabilidad social de las empresas tiene implicaciones importantes para todos los agentes económicos y sociales, así como para las autoridades públicas, que deben tener en cuenta las prácticas socialmente responsables de las empresas en su propia acción. Varios

Estados miembros han reconocido su importancia y han adoptado diversas medidas para fomentarla. Todos ellos se enfrentan a desafíos semejantes, por lo que podrían extraer enseñanzas útiles de las experiencias de los demás. En general, la Comisión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas mediante sus programas y actividades. Además, es necesario asegurarse de que los enfoques de la responsabilidad social de las empresas sean coherentes y estén en consonancia con las políticas comunitarias y las obligaciones internacionales. En Dinamarca, el Ministerio de Asuntos Sociales lanzó en 1994 la campaña «*Our Common Concern - the social responsibility of the corporate sector*» (Nuestra preocupación común: la responsabilidad social del sector empresarial) y creó en 1998 el *Copenhague Centre*.

El Reino Unido designó en marzo de 2000 un Ministro competente en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas (*Minister for Corporate Social Responsibility*). Además, se ha creado un grupo interministerial para mejorar la coordinación de las actividades de promoción de la responsabilidad social de las empresas en el Gobierno.

17. A nivel internacional, a través de, por ejemplo, las políticas comercial y de cooperación para el desarrollo, la Unión Europea incide directamente en ámbitos relacionados con el comportamiento de los mercados. Por lo tanto, el enfoque europeo de la responsabilidad social de las empresas debe reflejar y estar integrado en el contexto más amplio en que se inscriben diversas iniciativas internacionales, tales como el pacto mundial de las Naciones Unidas (*UN Global Compact*, 2000); la Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social (*ILO's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, 1977/2000), y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, 2000). Aunque estas iniciativas no constituyen códigos de conducta de obligado cumplimiento, en el caso de las directrices de la OCDE están apoyadas por la voluntad de los gobiernos que las han suscrito de fomentar su cumplimiento por parte de las empresas. La Comisión Europea se ha comprometido a apoyar activamente las directrices de la OCDE¹. El cumplimiento de las normas fundamentales de la OIT (libertad de asociación, abolición del trabajo forzado, no discriminación y supresión del trabajo infantil) es un componente esencial de dicha responsabilidad social; convendría reforzar su control y acatamiento².
18. La principal contribución del enfoque europeo consistirá en aportar un valor añadido a las acciones existentes y completarlas:
 - estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras;
 - apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de

¹ Las directrices de la OCDE incluyen también un mecanismo de aplicación en el que participan los gobiernos y los interlocutores sociales de los puntos de contacto nacionales. Además, su contenido abarca varios ámbitos de la responsabilidad social de las empresas, tales como el trabajo infantil y forzado, las relaciones sociales, la protección del medio ambiente, la protección de los consumidores, la transparencia y la publicación de información reservada, la lucha contra la corrupción, las transferencias de tecnología, la competencia y la fiscalidad.

² La Comisión elaborará una Comunicación sobre el fomento de las normas laborales fundamentales y la mejora de la gobernanza social en el contexto de la mundialización.

responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad.

19. El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate y recabar opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a nivel nacional, europeo e internacional. La Comisión espera que esta iniciativa desemboque en el establecimiento de un nuevo marco para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

2. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS?

20. La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
21. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.
22. No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.
23. A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las PYME a las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo. Aunque muchas PYME ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles.

24. Algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo —que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad— o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a la empresa consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir a veces negativamente en la opinión que se tiene de ella. Esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como sus marcas o imagen.
25. Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas y las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.

Los índices sociales de los mercados bursátiles constituyen parámetros útiles para demostrar las repercusiones positivas sobre los resultados financieros de una selección basada en criterios sociales: desde su creación en mayo de 1990, el *Domini 400 Social Index* (DSI) ha superado en más de un 1 % al *S&P 500* en términos de rentabilidad total anualizada y ajustada a riesgos, mientras que el *Dow Jones Sustainable Index* ha crecido un 180 % desde 1993, en comparación con el 125 % del *Dow Jones Global Index* durante el mismo período.

Es difícil evaluar de manera precisa qué factores determinan la rentabilidad financiera de una empresa socialmente responsable. La investigación (*Industry Week*, 15 de enero de 2001) ha demostrado que aproximadamente la mitad del rendimiento superior a la media de una empresa responsable en lo social puede atribuirse a este comportamiento, mientras que la otra mitad se explica por los resultados de su sector. Se espera que las empresas socialmente responsables tengan beneficios superiores a la media, ya que la capacidad de una empresa para abordar con éxito los problemas medioambientales y sociales puede ser una medida creíble de la calidad de la gestión.

26. Es preciso mejorar nuestros conocimientos sobre la incidencia de la responsabilidad social de las empresas en sus resultados económicos y realizar estudios adicionales al respecto. Este es un ámbito de investigación en el que podrían colaborar las empresas, las autoridades públicas y las instituciones académicas, labor que podrían apoyar los programas marco de investigación y desarrollo tecnológico.

2.1. Responsabilidad social de las empresas: dimensión interna

27. Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

2.1.1. Gestión de recursos humanos

28. Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. El seguimiento y la gestión activos de los trabajadores de baja por incapacidad laboral o accidente se traduce también en un ahorro de costes.
29. Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, aumento de la tasa de empleo y lucha contra la exclusión social previstos en el estrategia europea de empleo.
30. En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL) y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad.

2.1.2. Salud y seguridad en el lugar de trabajo

31. Tradicionalmente, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo se han abordado sobre todo mediante instrumentos legislativos y medidas ejecutorias. Sin embargo, la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresa³.
32. Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.
33. A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las

³ Encontrarán información adicional en las páginas de la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo (<http://agency.osha.eu.int/publications/factsheets/facts11/>).

presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad. Se han incluido en diversa medida criterios de salud y seguridad en el lugar de trabajo en los sistemas de certificación y los sistemas de etiquetado de productos y equipo existentes, y se han iniciado también programas de certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas basados sobre todo en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

La etiqueta sueca TCO (*TCO Labelling Scheme*) para material de oficina es una etiqueta voluntaria con la que se intenta animar a las empresas a producir material de oficina más seguro para los trabajadores y más respetuoso para el medio ambiente; ayudar a los compradores a elegir el material de oficina menos perjudicial para los usuarios y para el medio ambiente externo; y ofrecer a compradores y vendedores una etiqueta clara que permita ahorrar tiempo, trabajo y dinero cuando se compra.

34. Además, la tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales de contratación basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la «certificación» o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

En los Países Bajos, la lista de control de los contratistas en materia de seguridad tiene por objeto evaluar y certificar los sistemas de gestión de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo de las empresas contratistas que ofrecen sus servicios a la industria química y petroquímica.

En Dinamarca, el sistema IKA da orientaciones para establecer los requisitos de las licitaciones del sector de la limpieza.

2.1.3. *Adaptación al cambio*

35. La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de la plantilla, y en 2000 se produjeron más fusiones y adquisiciones que en cualquier otro año. Según un estudio, menos del 25 % de las operaciones de reestructuración logran sus objetivos de reducción de costes, incremento de la productividad y mejora de la calidad y del servicio al consumidor, ya que a menudo dañan la moral, la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores.
36. Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de las reestructuraciones. En particular, conviene buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abiertas. Además, las reestructuración debe prepararse bien identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.
37. La experiencia de las reestructuraciones más importantes realizadas en Europa en las industrias del carbón y del acero y los astilleros ha demostrado que la

reestructuración resulta más fructífera si en ella colaboran las autoridades públicas, las empresas y los representantes de los trabajadores. Este proceso debería tratar de salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su cuota de responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

38. Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social, las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión.

La Fundación Empresa y Sociedad (FES), creada en el marco de la acción piloto del FSE sobre el capital social local, en virtud del artículo 6, constituye un ejemplo interesante de la participación de las empresas privadas en la promoción de la cohesión social. Esta Fundación favorece la ayuda a microproyectos, normalmente microempresas, en un barrio desfavorecido de Madrid. Además de las microsubvenciones, se ofrece, con carácter gratuito, un sistema de tutoría a cargo de profesionales de empresas privadas. El FSE ha ofrecido también una ayuda suplementaria en forma de microcréditos complementarios y de donación de equipo informático por parte de empresas privadas.

2.1.4. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

39. En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. Distintas empresas han determinado que un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad.

En el ámbito del medio ambiente, estas inversiones se consideran normalmente ventajosas para todas las partes («*win-win opportunities*»), tanto para las empresas como para el entorno natural. Este principio, establecido desde hace algunos años, ha sido reconocido recientemente en el sexto programa de medio ambiente de la Comisión, donde se explica de qué manera la Unión Europea y los Estados miembros pueden desempeñar su labor y ayudar a las empresas a detectar oportunidades comerciales y efectuar inversiones ventajosas para todas las partes. El programa contiene otras medidas dirigidas a las empresas: establecimiento de un programa de asistencia para que las empresas comprendan y cumplan los requisitos medioambientales de la Comunidad Europea; elaboración de sistemas nacionales, pero armonizados, de valoración de las prácticas respetuosas con el medio ambiente de las empresas, que identifiquen y recompensen a las que obtengan buenos resultados y fomenten los compromisos y acuerdos voluntarios.

40. La política integrada de productos (PIP) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas. La PIP se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital, e incluye un diálogo entre las empresas y otros agentes interesados para determinar el planteamiento más rentable. Por lo tanto, en el ámbito medioambiental, puede ser considerada un marco sólido para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

Otro planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) ISO 19000, el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la compañía o el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico. Periódicamente se publican informes sobre dicho rendimiento, verificados por organismos acreditados.

41. Las empresas son también conscientes de las oportunidades que les abre la mejora de los resultados ecológicos, y trabajan para aprovecharlas de manera sistemática:

La iniciativa europea de eficiencia ecológica (*European Eco-Efficiency Initiative, EEEl*), una iniciativa del *World Business Council for Sustainable Development* y los *European Partners for the Environment* realizada en colaboración con la Comisión Europea tiene por objeto integrar la eficiencia ecológica en las operaciones comerciales europeas y en las políticas industriales y económicas de la Unión Europea. (<http://www.wbcsd.ch/eurint/eeei.htm>)

2.2. Responsabilidad social de las empresas: dimensión externa

42. Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de Europa. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto.

2.2.1. Comunidades locales

43. La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Por ejemplo, la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado de trabajo local, por lo que están directamente interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que necesitan. Además, las PYME encuentran a menudo la mayoría de sus clientes en la zona circundante. La reputación de una empresa en su lugar de ubicación y su imagen como empresario y productor —y también como agente de la vida local— influye sin duda en su competitividad.
44. Asimismo, las empresas interactúan con el entorno físico local. Algunas dependen de un entorno limpio —aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas— para su producción u oferta de servicios. Puede existir también una relación entre el entorno físico local y la capacidad de las empresas para atraer trabajadores a la región donde están radicadas. Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. Por ello, las empresas con mayor

conciencia de las cuestiones ecológicas realizan a menudo una doble contribución a la educación medioambiental de la comunidad.

45. Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de, por ejemplo, el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.
46. El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social es especialmente importante para las empresas no locales. Las sociedades multinacionales utilizan cada vez más estas relaciones para cimentar la integración de sus filiales en los distintos mercados en que están presentes. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar.

Las instituciones financieras pueden desempeñar un papel especial a nivel local mediante la inversión en la comunidad, es decir, la inversión directa en proyectos que benefician en concreto a algunas comunidades o circunscripciones, sobre todo en zonas económicamente desfavorecidas. Esta inversión adopta normalmente la forma de préstamos para proyectos de vivienda de coste reducido o depósitos en bancos de desarrollo local con tipos de interés iguales o inferiores a los del mercado.

Del mismo modo, reconociendo que garantizar un acceso universal a los servicios de interés económico general a precios razonables está en la base del modelo social europeo, algunas empresas intentan asegurar tal acceso, cuando la legislación no lo garantiza, en el marco de su responsabilidad social, como sucede por ejemplo en el ámbito de los servicios bancarios básicos. Además, la CES (Confederación Europea de Sindicatos) y el CEEP (Centro Europeo de empresas de participación pública y de empresas de interés económico general) formularon una propuesta conjunta de Carta de servicios de interés general en junio de 2000.

2.2.2. *Socios comerciales, proveedores y consumidores*

47. Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. Los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, así como con los franquiciados, son igualmente importantes. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación comunitaria y la normativa nacional en materia de competencia.
48. Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. En particular, este es el caso de las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios y que, por lo tanto, pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a dichos proveedores y a su

personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

49. Algunas empresas de gran tamaño demuestran su responsabilidad social fomentando el espíritu de empresa en su región de ubicación. Cabe citar, a título de ejemplo, los sistemas de tutoría ofrecidos por las grandes empresas a las empresas de nueva creación y las PYME locales, o la asistencia proporcionada a pequeñas empresas sobre la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social.
50. La aportación de capital riesgo (*corporate venturing*) es otra posibilidad al alcance de las grandes compañías para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras, a través de la adquisición de una parte minoritaria del capital de empresas incipientes prometedoras y el fomento de su desarrollo. Las ventajas para ambos socios son múltiples, la gran empresa tiene así un mejor acceso a los avances innovadores y la pequeña empresa puede acceder con mayor facilidad a los recursos financieros y al mercado.
51. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrando toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios. La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.

2.2.3. *Derechos humanos*

52. Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales, como la Declaración tripartita de la OIT sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo (*ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work*) y las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*). Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y no de los gobiernos, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos. La propia Unión Europea tiene la obligación, en el marco de su política de cooperación, de garantizar el respeto de las normas laborales y la protección del medio ambiente y los derechos humanos, y se enfrenta al reto de asegurar una plena coherencia entre su política de desarrollo, su política comercial y su estrategia para el desarrollo del sector privado en los países en vías de desarrollo, en particular a través del fomento de las inversiones europeas.
53. Una innovación esencial del acuerdo de Cotonú es el reconocimiento de la lucha contra la corrupción como «elemento fundamental» y la referencia explícita a la

corrupción como uno de los principales problemas pendientes en el ámbito del desarrollo. Los casos graves de corrupción, «incluidos los sobornos que llevan a esa corrupción», pueden justificar la suspensión de la cooperación. La inclusión de una cláusula semejante en el acuerdo no sólo pretende dar una señal inequívoca a los receptores de ayuda, sino también fomentar una mayor transparencia en las actividades de los inversores europeos y otros agentes. La UE y los países ACP han acordado un procedimiento específico de resolución de tales casos de corrupción (art. 9).

54. Bajo la creciente presión de ONG y grupos de consumidores, cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo hacen por diversas razones, especialmente para mejorar su imagen empresarial y reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente. No obstante, los códigos de conducta no pueden sustituir las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales ni las normas de obligado cumplimiento: estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de conducta y otras iniciativas voluntarias sólo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes las suscriben.

La confederación danesa de empresarios ha adoptado una serie de directrices en materia de derechos humanos que instan a las empresas a asumir el mismo nivel de responsabilidad social en sus países de acogida que en su país de origen.

Cada vez hay más empresas multinacionales que manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de conducta y un número creciente de minoristas europeos exigen la aplicación de normas éticas en la producción de los bienes que importan. En 1998, Eurocomercio adoptó una Recomendación sobre las condiciones sociales de la compra, que abarca el trabajo infantil, el trabajo forzado y el trabajo en las cárceles.

Hay también varios ejemplos de códigos de conducta firmados por los interlocutores sociales a nivel europeo en el sector textil y de la confección y el sector del comercio, que la Comisión acoge con satisfacción.

55. También es cada vez mayor el convencimiento de que la repercusión de las actividades de una empresa en los derechos humanos de sus empleados y de las comunidades locales sobrepasa el ámbito de los derechos laborales. Así sucede, por ejemplo, en las situaciones de inseguridad en que las empresas trabajan con fuerzas de seguridad públicas con un historial de violación de los derechos humanos.

El Gobierno británico, en cooperación con los Estados Unidos, creó un grupo de trabajo en el que participaban algunas de las principales empresas de los sectores petrolífero, gasístico y minero, así como ONG de derechos humanos. Su labor culminó en la aprobación, en diciembre de 2000, de una serie de principios voluntarios sobre la seguridad y los derechos humanos para las empresas de los sectores extractivo y energético.

56. A pesar de que los códigos de conducta voluntarios pueden contribuir a fomentar el cumplimiento de las normas internacionales de trabajo, sólo son eficaces si se aplican y controlan adecuadamente. Por ejemplo, los códigos de conducta pueden obligar a los subcontratistas que trabajen para varias empresas multinacionales a cumplir numerosos criterios diferentes en materia de salarios, jornada laboral y otras condiciones sociales. Así pues, tales códigos deberían basarse en los convenios fundamentales de la OIT, tal como se determinan en la Declaración de la OIT de 1998 relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y las directrices

de la OCDE para empresas multinacionales, y prever la participación de los interlocutores sociales y las partes interesadas de los países en vías de desarrollo en que se apliquen.

57. En todos los niveles de la organización y de la cadena de producción deberían aplicarse códigos de conducta. Es importante que las empresas faciliten información completa sobre dicha aplicación, en particular a las comunidades locales, en el marco de un diálogo continuo con las mismas. También es esencial que faciliten formación sobre su aplicación a los directivos, los trabajadores y las comunidades locales. Además, debe hacerse hincapié en la necesidad de «perfeccionamiento», es decir en la mejora progresiva y continua del propio código y de los niveles de protección. En el caso del trabajo infantil, las empresas no sólo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT descartando a los contratistas que emplean niños, sino que deberían también, por ejemplo, ayudar a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.
58. Por lo que respecta a los derechos humanos, es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos. Dicho control debería diseñarse y realizarse ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables a las organizaciones y personas que llevan a cabo la denominada «auditoría social». Un control en el que participen los interesados, por ejemplo, las autoridades públicas, los sindicatos y las ONG, es importante para garantizar la credibilidad de los códigos de conducta. Lograr un equilibrio entre los sistemas internos y externos de control podría aumentar su rentabilidad, especialmente en el caso de las PYME. En consecuencia, debe garantizarse una mayor transparencia y una mejora de los mecanismos de información de los códigos de conducta.

El 15 de enero de 1999, el Parlamento Europeo aprobó una «Resolución sobre la adopción de normas por la Unión Europea para las empresas europeas que operan en países en desarrollo: Hacia un código de conducta europeo», que insta a establecer un código de conducta europeo, basado en las normas internacionales, que contribuya a estandarizar en mayor medida los códigos de conducta voluntarios y a crear una plataforma de seguimiento europea, e incluya disposiciones sobre los procedimientos de denuncia y las medidas correctoras.

2.2.4. *Problemas ecológicos mundiales*

59. Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP y hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países.
60. El debate sobre el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible está cobrando mayor importancia en la escena internacional. El Secretario General de las Naciones Unidas ha lanzado la iniciativa «pacto mundial» con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial. Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible. La Comunicación de la Comisión «Diez

años después de Río. Preparación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002» (COM 2001/53) contiene datos adicionales sobre el modo en que las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible en todo el mundo.

3. ENFOQUE GLOBAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

61. Aunque cada vez hay más empresas que reconocen su responsabilidad social, muchas de ellas aún no han adoptado las prácticas de gestión pertinentes. Cuando las empresas tienen que integrar la responsabilidad social en la gestión cotidiana de toda su cadena de producción, sus trabajadores y directivos necesitan medidas de formación y reciclaje para adquirir las cualificaciones y competencias necesarias. Las empresas pioneras pueden ayudar a generalizar las prácticas socialmente responsables difundiendo las mejores prácticas.
62. Aunque la responsabilidad social sólo puede ser asumida por las propias empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desempeñar un papel fundamental en su propio interés o en nombre de otros interesados en ámbitos tales como los de las condiciones laborales, el medio ambiente o los derechos humanos, instando a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables. Esto requiere una verdadera transparencia sobre el comportamiento social y ecológico de las empresas.

3.1. Gestión integrada de la responsabilidad social

63. La forma en que las empresas abordan sus responsabilidades y sus relaciones con sus interlocutores varía en función de diferencias sectoriales y culturales. En un primer momento, las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalan sus objetivos y valores fundamentales, así como sus responsabilidades hacia sus interlocutores. A continuación, estos valores han de traducirse en medidas en toda la empresa, de las estrategias a las decisiones cotidianas. Esto les obliga a añadir una dimensión social o ecológica a sus planes y presupuestos, evaluar los resultados en estos ámbitos, crear «comités consultivos locales», realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua.
64. A medida que la responsabilidad social va formando parte de la planificación estratégica de las empresas y de sus operaciones cotidianas, los directivos y los trabajadores deben adoptar sus decisiones empresariales basándose en criterios que se añaden a los que aprendían tradicionalmente a tener en cuenta. Los modelos tradicionales de comportamiento empresarial, gestión estratégica o, incluso, ética empresarial, no siempre proporcionan una formación suficiente para administrar las empresas en este nuevo entorno.
65. Para responder a la necesidad de incluir la responsabilidad social en la formación de los directivos y trabajadores actuales y de prever las cualificaciones que necesitarán los directivos y los trabajadores en el futuro, es normal ofrecer en las carreras de empresariales cursos y módulos de ética empresarial, aunque sólo suelen abarcar una parte de lo que se entiende por responsabilidad social de las empresas.

CSR Europe y el Copenhagen Centre han puesto en marcha un programa cuyo objetivo es reunir al mundo de la empresa y el mundo académico para identificar y atender las necesidades de formación del sector empresarial en materia de responsabilidad social e incluir y diversificar

los cursos sobre este tema en todos los niveles académicos.
(http://www.csreurope.org/csr_europe/Activities/programmes/Universities/universities.htm)

3.2. Informes y auditorías sobre la responsabilidad social

66. Muchas empresas multinacionales publican informes sobre su comportamiento en materia social. Al contrario que los informes sobre salud y seguridad, que son corrientes, escasean los que abordan temas como los derechos humanos y el trabajo infantil. Además, el enfoque de los informes sociales adoptado por las empresas es tan variado como su comportamiento en el ámbito de la responsabilidad social. Para que dichos informes sean útiles, es preciso un acuerdo general sobre el tipo de información que debe facilitarse, el formato de presentación y la fiabilidad del procedimiento de evaluación y auditoría.
67. Pocas facilitan detalles sobre sus políticas y comportamiento en el ámbito de los recursos humanos y en cuestiones de empleo tales como la negociación y el reconocimiento, la consulta y formación del personal o la responsabilidad de los consejos de administración. En 1998, el Grupo de alto nivel sobre las consecuencias económicas y sociales del cambio industrial, creado a petición del Consejo Europeo, invitó a las empresas con más de 1 000 trabajadores a publicar por propia iniciativa un «Informe sobre la gestión del cambio», es decir un informe anual sobre el empleo y las condiciones laborales. El Grupo indicó que el Informe debería elaborarse después de consultar a los trabajadores y a sus representantes con arreglo a las prácticas nacionales. El Grupo propuso un marco para abordar las políticas, prácticas y resultados en el ámbito del empleo y las condiciones laborales, en particular la previsión del cambio estructural, la comunicación, la participación de los trabajadores y el diálogo social, la educación y la formación, la salud y seguridad en el lugar de trabajo y la igualdad de oportunidades.
68. Además, tal como sugirió este Grupo de alto nivel, la Comisión propuso en su Agenda de Política Social que se creara un observatorio de los cambios industriales a fin de establecer un enfoque proactivo para prevenir y gestionar el cambio. La Fundación de Dublín ha incluido ahora esta iniciativa en su programa de trabajo de cuatro años y ha puesto de relieve el papel que le corresponde en la comprensión y previsión del cambio para adoptar las decisiones más adecuadas y para ayudar a los principales agentes a comprender, prever y gestionar el cambio industrial mediante la puesta a disposición de informaciones fiables y objetivas.
69. Cada vez hay más iniciativas públicas que apoyan la elaboración de informes sociales y medioambientales.

Se espera que la Recomendación de la Comisión relativa al reconocimiento, la medición y la publicación de las cuestiones medioambientales en las cuentas anuales y los informes anuales de las empresas, que se adoptó el 30 de mayo de 2001, contribuya de manera importante a elaborar información útil y comparable sobre cuestiones de medio ambiente en la UE.
(http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/company/account/news/01-814.htm)

En el contexto de las negociaciones comerciales, la Comisión ha emprendido una evaluación del impacto, en términos de desarrollo sostenible, de la nueva ronda de negociaciones de la OMC, y se ha comprometido a llevar a cabo evaluaciones similares de otras negociaciones comerciales, por ejemplo de las celebradas actualmente entre la UE y Chile-Mercosur.

El índice social danés es un instrumento de autoevaluación elaborado por el Ministerio de Asuntos Sociales para determinar en qué medida una empresa asume sus responsabilidades sociales. Cuando este índice se expresa en forma de una cifra que va del 0 al 100, es fácil

comunicar a los trabajadores y a los interlocutores externos el nivel de responsabilidad social de la empresa.

El artículo 64 de la ley francesa relativa a las nueva normativa económica obliga a las empresas a tener en cuenta los «efectos sociales y medioambientales» de su actividad en su informe anual. Este texto se aplicará, en el caso de las empresas del primer mercado, a los informes de 2001 y en el caso de las demás empresas a los informes de 2002. El contenido de dichos informes se definirá en el decreto de aplicación.

70. Diversas organizaciones elaboran normas para la rendición de cuentas, la presentación de informes y la auditoría en materia social. El enfoque adoptado varía de unas normas a otras. Hay normas sobre los procesos y los resultados, normas voluntarias u obligatorias, normas relativas a uno o varios temas, y sólo algunas cubren todas las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social.
71. Hay iniciativas internacionales importantes como la norma Responsabilidad Social 8000 y la *Global Reporting Initiative*, que se centran en la internacionalización de las normas sociales, la información pública, y la elaboración de informes sociales. No obstante, la complejidad que supone la elaboración de normas aplicables en cualquier medio cultural y país ha provocado grandes controversias. Las normas internacionalmente acordadas, tales como los convenios fundamentales de la OIT, identificados en la Declaración de 1998, son, por su carácter universal, la base más apropiada para dichas iniciativas.

Frente a los muchos códigos de conducta existentes, SAI (*Social Accountability International*) ha elaborado una norma sobre las condiciones de trabajo y un sistema de control independiente de su cumplimiento en las fábricas. Dicha norma: (*Social Accountability 8000 (SA8000)*) (<http://www.cepaa.org/introduction.htm>), y su sistema de control se basan en estrategias probadas de garantía de la calidad (como las utilizadas para la norma ISO 9000) y añaden varios elementos que los expertos internacionales en derechos humanos consideran fundamentales para la auditoría social.

En el ámbito del medio ambiente, la *Global Reporting Initiative* se considera actualmente el modelo a seguir. Sus directrices sobre la elaboración de informes relativos al desarrollo sostenible permiten realizar comparaciones entre empresas, e incluyen también directrices ambiciosas sobre la elaboración de informes sociales. En la Comunicación de la Comisión sobre una estrategia de desarrollo sostenible se indica que todas las empresas que cotizan en bolsa, con una plantilla de al menos 500 empleados, deberán publicar un «triple balance» en sus informes anuales a los accionistas que mida sus resultados en materia económica, medioambiental y social.

72. Además, es necesario facilitar a las empresas, sobre todo a las PYME, orientación e instrumentos que les permitan informar de manera eficaz sobre sus políticas, procedimientos y resultados en el campo de la responsabilidad social. Las grandes empresas pioneras en la materia pueden ayudar en este ámbito a las PYME compartiendo su experiencia y sus conocimientos técnicos.
73. La comprobación por terceros independientes de la información publicada en los informes de responsabilidad social es también necesaria para no dar la impresión de que los informes son meros ejercicios de relaciones públicas sin contenido real. De hecho, ya empieza a haber empresas que ofrecen dichos servicios, que deberían prestarse con arreglo a normas acordadas. La participación de distintos interlocutores, incluidos sindicatos y ONG, podría aumentar la calidad de dicha verificación.

3.3. Calidad en el trabajo

74. Los trabajadores son interlocutores importantes de las empresas. Además, la asunción de la responsabilidad social requiere un compromiso por parte de la dirección de la empresa, pero también una visión innovadora y, por consiguiente, nuevas cualificaciones y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bilateral que permita estructurar las reacciones y los ajustes. El diálogo social con los representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo para definir la relación entre una empresa y sus trabajadores, desempeña por lo tanto un papel fundamental en el marco más amplio de la adopción de prácticas socialmente responsables.
75. Por añadidura, como las cuestiones sobre responsabilidad social de las empresas son múltiples y afectan prácticamente a todas las actividades empresariales, debe consultarse ampliamente a los representantes de los trabajadores sobre las políticas, programas y medidas, como se prevé en el proyecto de Directiva de la Comisión por la que se establece un marco general relativo a la información y la consulta de los trabajadores en la Comunidad Europea (COM(98)612). Además, debe ampliarse el diálogo social a las cuestiones sociales y medioambientales de las empresas y los instrumentos para mejorarlas mediante, por ejemplo, la sensibilización de la dirección y los trabajadores, programas de formación, programas de orientación de las empresas en los ámbitos social y ecológico, y sistemas de gestión estratégica que incluyan consideraciones económicas, sociales y ecológicas.
76. Algunas empresas reconocen también el vínculo existente entre los resultados conseguidos por lo que respecta al medio ambiente y el aumento de la calidad de los empleos. La adopción de tecnologías limpias puede propiciar la mejora de dichos resultados. De por sí, estas tecnologías están asociadas normalmente a empleos relacionados con la tecnología punta y más gratificantes para los trabajadores. Por tanto, su adopción puede mejorar simultáneamente los logros de la empresa en lo tocante a la protección del medio ambiente y la satisfacción laboral de los trabajadores, aumentando al mismo tiempo la rentabilidad.
77. En un momento en que la escasez de personal cualificado representa un problema en algunos sectores y en que cada vez hay más candidatos que piden información sobre las políticas de empleo de las empresas, diversos instrumentos pueden ayudar a mejorar la información y la transparencia sobre las mejores prácticas de gestión de los recursos humanos. Algunos países contribuyen ya al fomento de las empresas que constituyen buenos lugares de trabajo mediante la publicación de listas de empresas modélicas en este ámbito.

La encuesta sobre las 50 mejores empresas del Reino Unido (*«50 Best Companies to Work For in the UK»*), patrocinada por el Ministerio de comercio e industria y la unidad *Learndirect* de la *University for Industry* (UFI), muestra que las pequeñas empresas familiares pueden ser tan responsables en lo social como las empresas multinacionales del sector de la alta tecnología.

Posible iniciativa a nivel de la UE: la publicación anual de una lista de las mejores empresas europeas podría ser un instrumento eficaz para premiar a las empresas que, gracias a la actitud y las acciones de su dirección, intentan convertirse en buenos lugares de trabajo.

78. A petición del Consejo Europeo de Lisboa, que insistió en la importancia de invertir en recursos humanos, la Comisión está estudiando cómo introducir un premio europeo para las empresas más activas en este ámbito y dar así más importancia al

aprendizaje permanente como un componente básico del modelo social europeo. Premios similares recompensarán a las empresas que hayan desarrollado prácticas adecuadas para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres o proporcionar empleo a personas con discapacidad.

3.4. Etiquetas sociales y ecológicas

79. Las encuestas⁴ muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Esto crea perspectivas comerciales interesantes, ya que un número considerable de consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por tales productos, aunque por el momento sólo lo haga efectivamente una minoría. Las cuestiones que más preocupan a los consumidores europeos son la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa y en toda la cadena de suministros (por ejemplo, la no utilización del trabajo infantil) y la protección general del medio ambiente, sobre todo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
80. En respuesta a esta tendencia, cada vez es más corriente la creación de etiquetas sociales por parte de distintos fabricantes (marcas autodeclaradas), sectores industriales, ONG o administraciones. Se trata de incentivos que tienen su origen en el mercado (no normativos) y que pueden contribuir a un cambio social positivo de las empresas, los minoristas y los consumidores. No obstante, las iniciativas de etiquetado social y ecológico tienen un alcance y un impacto potencial limitados, porque se circunscriben a nichos específicos del mercado de la venta al por menor, y, por lo que respecta a las etiquetas sociales, se restringen normalmente a productos importados y sólo al alcance de consumidores de alto poder adquisitivo. En consecuencia, su cuota de mercado está creciendo pero sigue siendo relativamente reducida, lo que indica que debe mejorarse la eficacia de dichas etiquetas.
81. Por lo general, las etiquetas sociales y ecológicas —que conllevan la garantía de que en la fabricación de los productos no ha habido explotación o abusos— adolecen de falta de transparencia y sus afirmaciones no son objeto de verificación independiente. A diferencia del etiquetado relativo al contenido o que incluye advertencias de seguridad, la información no puede verificarse probando el propio producto. Para ser creíbles, las etiquetas sociales y ecológicas requieren un control continuo de los lugares de trabajo efectuado con arreglo a normas acordadas.
- La etiqueta ecológica europea garantiza las características ecológicas de determinados productos. El número de empresas cuyos productos llevan dicha etiqueta está aumentando rápidamente. (<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/>)
82. Además, la multiplicación de los sistemas de etiquetas sociales en Europa podría perjudicar su eficacia, ya que la diversidad de criterios utilizados en las etiquetas y la falta de claridad de su significado podría inducir a confusión al consumidor.

⁴

Fuente: MORI (2000).

Fairtrade Labelling Organizations International es una organización creada para coordinar las iniciativas nacionales de comercio justo y equitativo, realizar programas de seguimiento más eficaces e introducir una etiqueta internacional única en este ámbito.

83. Por otro lado, cada vez es más necesario debatir el valor y la conveniencia —en el contexto del mercado interior y los acuerdos internacionales— de realizar acciones públicas para conseguir que las etiquetas sociales y ecológicas sean más eficaces. A modo de ejemplo pueden citarse las iniciativas de información y sensibilización sobre las condiciones de trabajo, la promoción de las prácticas más adecuadas mediante el patrocinio de premios para las empresas, el fomento de la creación de asociaciones pluripartitas, el desarrollo de normas de etiquetado social y la utilización de la contratación pública y los incentivos fiscales para promover los productos etiquetados.

3.5. Inversión socialmente responsable

84. En los últimos años ha aumentado mucho la popularidad de la inversión socialmente responsable (ISR) entre los grandes inversores. Las políticas responsables en los ámbitos social y ecológico son para los inversores un indicador de buena gestión interna y externa. Dichas políticas contribuyen a minimizar los riesgos anticipando y previniendo crisis que pueden dañar la reputación y provocar caídas espectaculares del valor de las acciones. La demanda de fondos ISR está aumentando rápidamente en Europa y las empresas de inversión más importantes responden a este incremento de la demanda sacando al mercado más fondos de este tipo, pero se ha publicado poca información sobre su número, su importancia y sus resultados, salvo en el Reino Unido, donde la inversión socialmente responsable constituye el 5 % de todos los fondos invertidos.
85. Los fondos ISR invierten su capital en empresas que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos. Dichos criterios pueden ser negativos, lo que excluye a las empresas tabaqueras y productoras de bebidas alcohólicas y armas. Los criterios pueden ser también positivos y dirigirse a empresas activas en el ámbito social y medioambiental. Otra posibilidad importante con la que cuentan los inversores para conseguir que la dirección de una empresa adopte prácticas socialmente responsables es el «activismo accionarial». Se espera que este activismo cobre mayor relevancia a medida que aumente la importancia otorgada a las cuestiones de gobernanza empresarial y el desarrollo de los fondos de pensiones.
86. No obstante, para que la ISR aumente más, los mercados financieros deben ser más conscientes de sus posibilidades de rentabilidad. A semejanza del Social Investment Forum, que se creó en 1991 en el Reino Unido, recientemente se han establecido foros de inversión social (FIS) en Francia, Alemania, los Países Bajos e Italia para ofrecer información sobre las políticas de responsabilidad social de las empresas y favorecer y promover el desarrollo de la ISR. Se espera que el foro de inversión social europeo, una red de FIS nacionales, apoye la expansión futura de la ISR.

En mayo de 2000, la Comisión Europea organizó la primera Conferencia europea sobre la inversión con arreglo al triple balance en Europa. Esta Conferencia se celebró en Lisboa. (http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_conf_lisbon.htm)

En 2000, se creó en el Reino Unido el grupo de trabajo sobre la inversión social (*UK Social Investment Taskforce*) para identificar los obstáculos a la inversión socialmente responsable y buscar soluciones para eliminarlos.

Desde julio de 2000, la ley británica «*Trustee Act*» exige que todos los administradores de fondos de pensiones comuniquen su política en materia de inversión socialmente responsable.

La ley francesa de planes de ahorro salarial requiere que los fondos de inversión colectiva que recogen dinero de los planes de ahorro salarial, los planes de ahorro interempresariales y los planes colectivos de ahorro salarial voluntario informen sobre sus políticas de inversión socialmente responsable.

87. La ISR es un nuevo mercado con muchas agencias especializadas de selección (analistas no financieros) que utilizan diversas herramientas e instrumentos de medición. A consecuencia de ello, las empresas tienen que hacer frente a un ingente número de solicitudes de información divergentes. Así pues, la expansión de la ISR puede llegar a provocar una aversión creciente en las empresas y hacer que éstas se nieguen a cooperar. Para solucionar este problema, se están realizando los primeros intentos de armonizar la elaboración de los informes sociales, a los que se han sumado las agencias de selección más importantes. No obstante, debe haber mayor convergencia entre los indicadores elaborados por las empresas y los criterios utilizados por los analistas para evaluar los resultados sociales de las compañías y su comportamiento ecológico. Además, la falta de transparencia de los métodos utilizados por las agencias de selección pueden también disuadir a los grandes inversores de realizar inversiones significativas desde un punto de vista social. Debe, por tanto, impulsarse en mayor medida la normalización, la armonización y la transparencia de las herramientas e instrumentos de medición utilizados por las agencias de selección.

En agosto de 2000, once grupos investigadores en materia de inversiones asociaron sus capacidades en el Grupo SIRI para publicar perfiles armonizados de empresas en un formato comparable.

En septiembre de 2000, la asociación «*Global Partners for Corporate Responsibility Research*» presentó diez requisitos para la consecución de niveles superiores de información en el siglo XXI («*Ten requirements for higher standards of disclosure in the 21st century*»), que proponen una combinación de enfoques voluntarios, normativos y de mercado para mejorar de manera importante el acceso a los datos sobre las empresas y la integridad y exhaustividad de la información, que son condiciones indispensables para realizar auditorías y evaluaciones comparativas adecuadas.

88. El Consejo Europeo de Estocolmo reconoció la necesidad de crear un mercado europeo de valores dinámico y eficiente para finales de 2003. En este contexto, los índices del mercado que identifican a las empresas con mejores resultados sociales y medioambientales serán cada vez más necesarios para lanzar fondos de ISR y comparar los resultados en que se basa este tipo de inversión. Para garantizar la calidad y la objetividad de estos índices, la evaluación de los resultados sociales y medioambientales de las empresas debería basarse en la información presentada no solamente por la dirección de la empresa, sino también por las partes interesadas. Además, las auditorías externas y los procedimientos internos de garantía de la calidad deberían utilizarse para controlar y mantener la precisión de los datos facilitados, los procedimientos de evaluación y los resultados.

4. PROCESO DE CONSULTA

89. El presente Libro Verde invita a las autoridades públicas de todos los niveles, incluidas las organizaciones internacionales, las empresas (desde las PYME hasta las multinacionales), los interlocutores sociales, las ONG y a cualquier parte afectada o

persona interesada a expresar su opinión sobre la manera de establecer una asociación para crear un nuevo marco destinado a fomentar la responsabilidad social de las empresas, teniendo en cuenta los intereses tanto de las empresas como de las distintas partes involucradas. Las empresas deben colaborar con las autoridades públicas para encontrar maneras innovadoras de desarrollar esa responsabilidad social. Dicha asociación podría contribuir considerablemente a la promoción de un modelo de responsabilidad social de las empresas basado en valores europeos.

90. La palabra «marco» debe interpretarse en sentido amplio. Las propuestas deben tener en cuenta que la responsabilidad social tiene carácter voluntario y mostrar de qué manera puede contribuir a conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobernanza más eficaz. El nivel y el contenido de dicho marco deberían precisarse durante los debates previstos en el proceso de consulta del presente Libro Verde.
91. Las instituciones europeas —Parlamento, Consejo de Ministros, Comisión—, así como el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones, pueden promover el debate, aportar apoyo político y organizar el intercambio de informaciones y conocimientos sobre la responsabilidad social de las empresas.
92. Las principales cuestiones son las siguientes:

El papel de la UE

¿Qué podría hacer la Unión Europea para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional? En particular, ¿debería la UE aportar un valor añadido a las actividades socialmente responsables y completarlas:

- elaborando un marco europeo general, en asociación con los principales agentes en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas, tendente a promover la transparencia, la coherencia y las buenas prácticas en materia de responsabilidad social;
- fomentando el consenso sobre las buenas prácticas en materia de evaluación y control de la responsabilidad social de las empresas y apoyando dichas prácticas;
- o por qué otro medio?

Empresas y responsabilidad social

- ¿Cuál es el papel de la responsabilidad social de las empresas en sus estrategias comerciales?
- ¿Cuáles son las razones que pueden llevar a las empresas a asumir su responsabilidad social? ¿Qué expectativas subyacen tras tales compromisos? ¿En qué ámbitos se centran dichos compromisos? ¿Qué beneficios obtienen las empresas?
- ¿Cuáles son los principales procedimientos de buenas prácticas que permiten a las empresas asumir y gestionar su responsabilidad social? ¿Qué buenas prácticas existen para las PYME?

- ¿Cuál es el mejor método a nuestro alcance para que progrese la solicitud dirigida a las empresas en la propuesta de la Comisión sobre una estrategia de desarrollo sostenible; a saber, que publiquen, en sus informes anuales para los accionistas, un «triple balance» que mida sus resultados en relación a criterios económicos, medioambientales y sociales?
- ¿Cuáles son las mejores maneras de establecer vínculos entre las dimensiones social y ecológica de la responsabilidad social de las empresas?
- ¿Cuáles son las mejores formas de fomentar la profundización en el conocimiento de los argumentos comerciales en favor de la responsabilidad social de las empresas y de su valor añadido?

Agentes e interlocutores principales

- ¿Cuáles son las mejores maneras de establecer y desarrollar un proceso de diálogo estructurado entre las empresas y sus diversos interlocutores en materia de responsabilidad social empresarial?
- ¿Qué papel deberían desempeñar los principales agentes, es decir las empresas, los interlocutores sociales, las autoridades públicas y las ONG, para fomentar la responsabilidad social de las empresas?
- ¿Cómo puede fomentar la Unión Europea una mayor aplicación de los principios de la responsabilidad social de las empresas a través de sus políticas, tanto a nivel europeo como internacional, incluido en el marco de su diálogo político y sus acuerdos de asociación, sus programas y su presencia en los foros internacionales?

Evaluación y eficacia

- ¿Cuál es la mejor manera de elaborar, evaluar y garantizar la eficacia y la fiabilidad de instrumentos de responsabilidad social empresarial tales como los códigos de conducta, los informes y auditorías sociales, las etiquetas sociales y ecológicas y la inversión socialmente responsable?

Acciones de fomento de la responsabilidad social de las empresas

- ¿Qué acciones son las más adecuadas para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas? ¿Qué niveles (empresarial, local, regional, sectorial, nacional, europeo e internacional) son los más apropiados para realizar las acciones mencionadas?
- Dichas acciones podrían incluir:
 - el fomento de la formación y el reciclaje, para garantizar que los directivos tengan las habilidades y competencias necesarias a fin de desarrollar y promover la responsabilidad social de las empresas;
 - la difusión y el intercambio de información, en particular sobre las buenas prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas, el establecimiento de normas, la evaluación comparativa y el seguimiento, la contabilidad, la auditoría y la elaboración de informes;

- los análisis y la investigación sobre la política social a medio plazo;
 - el análisis del papel del marco jurídico.
93. Como se indicó en la introducción, el principal objetivo del presente Libro Verde es sensibilizar y estimular el debate sobre los nuevos modos de fomentar la responsabilidad social de las empresas. En esta fase, la Comisión no desea prejuzgar los resultados de dicho debate formulando propuestas concretas de acción. El presente Libro Verde se difundirá ampliamente y esperamos que se debata a nivel local y nacional, así como a nivel europeo.
94. Los comentarios pueden enviarse por escrito antes del 31 de diciembre de 2001 a la siguiente dirección:
- European Commission
CSR Green Paper Consultation
Rue de la Loi/Wetstraat 200
B - 1049 Bruxelles/Brussel
 - CSR@CEC.EU.INT

ANEXO

CONCEPTOS

- **Auditoría ecológica:** la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.
- **Auditoría ética:** la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.
- **Auditoría social:** evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.
- **Capital social:** conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.
- **Ciudadanía corporativa:** la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial.
- **Código de conducta:** declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.
- **Comercio ético:** tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.
- **Comercio justo y equitativo:** se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.
- **Derechos humanos:** Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A nivel europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea establece que la Unión Europea «se basa en los principios de libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las

libertades fundamentales y el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembros». Además, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos, adoptado por el Consejo de Europa, es jurídicamente vinculante en todos los Estados miembros. Por último, la Carta Europea de los Derechos Fundamentales que se adoptó en Niza en diciembre de 2000 es el instrumento en el que se basan las instituciones europeas y los Estados miembros en materia de respeto de los derechos humanos, cuando actúan en virtud de la legislación comunitaria.

- **Eficiencia ecológica:** la noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costes.
- **Espíritu empresarial responsable:** concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.
- **Etiqueta social:** palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.
- **Evaluación del impacto medioambiental:** análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.
- **Evaluación del impacto social:** análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.
- **Gobernanza de la empresa:** conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados (Código de la OCDE, 1999).
- **Influencia de los accionistas:** voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las asambleas generales anuales.
- **Informe social:** documento que comunica los resultados de una evaluación del impacto social.
- **Inversión solidaria o en favor de la colectividad:** apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso (en el caso de los préstamos) o de transacción (en el de las acciones).
- **Norma:** conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

- **Partes interesadas/Interlocutores:** persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas (por ejemplo los trabajadores) o externas (por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financiadores, la comunidad local).
- **Seguimiento:** proceso de recopilación periódica de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.
- **Selección ética:** inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas.
- **Triple balance:** la idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social.
- **Verificación:** certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

ENLACES ÚTILES DE INTERNET

Organizaciones internacionales

- Pacto mundial de las Naciones Unidas (<http://www.unglobalcompact.org/>): código de conducta para las grandes empresas, lanzado por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, en 2000. Los nueve principios de las Naciones Unidas para las empresas multinacionales y transnacionales incluyen propuestas sobre derechos humanos, derechos laborales y derechos ecológicos.
- Programa de investigación de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad social de las empresas (<http://www.unrisd.org/engindex/research/busrep.htm>): proyecto que tiene por objeto promover la investigación y el diálogo político sobre cuestiones de responsabilidad social y ecológica de las empresas en los países en vías de desarrollo.
- Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social. (<http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/tridecl/index.htm>)
- Base de datos de la OIT sobre empresas e iniciativas sociales (<http://oracle02.ilo.org:6060/vpi/vpisearch.first>): Esta base de datos sobre iniciativas sociales de empresas incluye información exhaustiva sobre iniciativas del sector privado que tratan de condiciones de trabajo y de empleo así como sobre iniciativas sociales que afectan a la comunidad donde operan las empresas más en general.
- Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (<http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines/>): recomendaciones a las empresas formuladas por los gobiernos de los países miembros de la OCDE, así como de Argentina, Brasil y Chile, sobre cuestiones de responsabilidad social de las empresas, desde las relaciones laborales a la competencia, la fiscalidad y la corrupción (2000).

- Principios de la OCDE para la gobernanza empresarial (<http://www.oecd.org/daf/governance/principles.htm>): normas y directrices sobre los derechos de los accionistas y otras cuestiones de gobernanza (1999).

Instituciones de la Unión Europea

- DG Empleo y Asuntos Sociales: sitio web sobre responsabilidad social de las empresas (http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm)
- DG Comercio: sitio web sobre responsabilidad social de las empresas y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (<http://www.europa.eu.int/comm/trade/miti/invest/oecd.htm>)
- Secretaría General: sitio web sobre desarrollo sostenible (<http://www.europa.int/comm/environment/eussd/index.htm>)
- DG Medio Ambiente: sitio web sobre el sexto programa de acción de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente (2001-2010) «El futuro está en nuestras manos» (<http://europa.eu.int/comm.environnement/newprogr/index.htm>)
- DG Medio Ambiente: sitio web sobre la política integrada de productos (PIP) (<http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/home.htm>)

Organizaciones pluripartitas

- Copenhagen Centre (<http://www.copenhagencentre.org/>): institución internacional autónoma establecida por el Gobierno danés en 1998 a fin de promover las asociaciones voluntarias entre el Gobierno y las empresas para fomentar la cohesión social.
- Business Partners for Development (<http://www.bpdweb.org/>): red internacional informal en la que participan representantes del mundo empresarial, el sector gubernamental y la sociedad civil, cuyo objetivo es promover en el mundo buenos ejemplos de asociación tripartita para el desarrollo social y económico.
- CERES (<http://www.ceres.org/>): asociación sin ánimo de lucro de inversores, fondos de pensión públicos, sindicatos y grupos de interés público que trabajan en colaboración con las empresas para apoyar en todo el mundo el objetivo común de la responsabilidad ecológica de las empresas.
- El sitio *Business and Sustainable Development* (BSD) del *International Institute for Sustainable Development* (www.iisd.ca) es una fuente de múltiple información sobre el desarrollo sostenible para el sector privado.
- *Tomorrow: The Sustainable Business Toolkit* (www.tomorrow-web.com): sitio que contiene las últimas noticias mundiales sobre el medio ambiente, vínculos con informes ecológicos empresariales y otros datos de interés para las empresas.

- *Sustainable Business.com* (www.sustainablebusiness.com): sitio detallado con recursos útiles para todos los interesados en las actividades económicas que fomentan el desarrollo sostenible.

Diseño de productos y utilización eficiente de los recursos

- *The Centre for Sustainable Design* (www.cfsd.org.uk): facilita el debate y la investigación sobre el diseño ecológico y otras consideraciones de mayor alcance relacionadas con la sostenibilidad en el desarrollo de productos y servicios.
- *Working Group on Sustainable Product Design*, UNEP (<http://unep.frw.uva.nl/>): investiga sobre productos y servicios sostenibles, e incluye una base de datos sobre los mismos.
- *The Rocky Mountain Institute* (www.rmi.org): origen del «factor 4» y del capitalismo natural.
- *Greening of Industry* (www.greeningofindustry.org): red internacional e instituto de investigación y concepción de políticas centrado en aspectos de la industria, el medio ambiente y la sociedad.

Organizaciones de empresas

- *WorldCSR* (<http://www.worldcsr.com>): portal compartido que enlaza los sitios web de grandes organizaciones de empresas que se interesan por la responsabilidad social.
- *CSREurope* (<http://www.csreurope.org/>): red europea de empresas asociadas creada en 1996 a raíz del Manifiesto europeo de las empresas contra la exclusión social, elaborado por iniciativa de Jacques Delors, antiguo Presidente de la Comisión Europea, y 20 grandes grupos.
- Hay organizaciones nacionales de empresas que promueven la responsabilidad social en Bélgica; Finlandia; Francia; Grecia; Irlanda; Italia; los Países Bajos; Portugal; Reino Unido y Suecia.
- *Social Venture Network (SBN) Europe*: red de empresas y grupos empresariales comprometidos a nivel social y medioambiental.
- Fundación Europea de Gestión de la Calidad (EFQM) (<http://www.efqm.org/>): organización sin ánimo de lucro apoyada por la Comisión Europea que tiene por objeto contribuir a desarrollar las actividades de mejora de la calidad centradas en la satisfacción de los clientes y los trabajadores, la incidencia social y los resultados empresariales.
- *Business Impact Taskforce* (<http://www.business-impact.org/>): grupo de trabajo creado en 1998 para ofrecer una referencia sobre los argumentos empresariales, las buenas prácticas y los métodos de medición relacionados con todos los aspectos de la responsabilidad social de las empresas.

- *Conference Board* (<http://www.conference-board.org/>): red de empresas asociadas y de investigación cuyo objetivo es reforzar la iniciativa empresarial y la contribución de las empresas a la sociedad.
- *International Business Leaders Forum (IBLF)* (<http://www.csrforum.com/>): organización internacional sin ánimo de lucro creada en 1990 para promover las prácticas responsables de las empresas que benefician al mismo tiempo a estas últimas y a la sociedad y que contribuyen a un desarrollo social, económico y ecológico sostenible, en particular en las nuevas economías de mercado.
- *The European Bahá'í Business Forum (EBBF)* (<http://www.ebbf.org/framinfo.htm>): red mundial de empresas centrada en Europa.
- *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (<http://www.wbcsd.ch/>): organización internacional de empresas creada en 1995 para establecer una cooperación más estrecha entre las empresas, los gobiernos y todas las demás organizaciones interesadas en la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- *Business for Social Responsibility (BSR)* (<http://www.bsr.org/>): red internacional de empresas creada en 1992 para ofrecer a sus miembros productos y servicios innovadores que les ayuden a asentar su éxito comercial en el respeto de los valores éticos, personales, sociales y ecológicos.
- *Association of Chartered Certified Accountants (ACCA)* (<http://www.acca.co.uk/index.html>): organismo internacional que reúne a expertos en contabilidad y que promueve normas éticas y de gobernanza en todos los aspectos de la contabilidad financiera, social y medioambiental.
- *Society and Business* (<http://www.societyandbusiness.gov.uk>): guía —lanzada en marzo de 2001 por el Ministerio británico de comercio e industria— que explica los argumentos comerciales en favor de la responsabilidad social de las empresas e indica los recursos disponibles de las empresas y el Gobierno.
- *International Chamber of Commerce:* (www.iccwbo.org/home/menu_environment.asp): la Carta empresarial de desarrollo sostenible proporciona a las empresas las bases de una gestión adecuada del medio ambiente.

ONG

- *Human Rights Watch* (<http://www.hrw.org/>): ONG dedicada a proteger los derechos humanos en todo el mundo.
- *Transparency International* (<http://www.transparency.de/>): ONG que combate la corrupción nacional e internacional.
- *International Alert (IA)* (<http://www.international-alert.org/>): ONG sita en el Reino Unido que apoya a las personas que intentan resolver pacíficamente los conflictos facilitando el diálogo en todos los niveles.

- *International Corporate Governance Network* (<http://www.icgn.org/>): red internacional para intercambiar de puntos de vista e información sobre cuestiones de gobernanza empresarial y para elaborar directrices en este ámbito.
- *European Corporate Governance Network* (<http://www.ecgn.ulb.ac.be/ecgn/>): red europea de investigación sin ánimo de lucro que realiza estudios europeos y comparativos sobre la gobernanza empresarial.

Códigos de conducta

- *Codes of conduct* (<http://www.codesofconduct.org/>): sitio web que ofrece recursos útiles a los interesados en conocer el texto completo de diversos códigos de conducta y sus disposiciones, patrocinadores y efectos en las prácticas empresariales.
- *IEPCE (European Initiative for Ethical Production and Consumption)* (<http://www.iepce.org/>): foro europeo que reúne a los principales agentes sociales y económicos que desean fomentar la producción y el consumo éticos (empresarios, sindicatos, ONG, instituciones públicas).
- *Social Accountability 8000 (SA8000)* (<http://www.cepaa.org/sa8000.htm>): norma voluntaria de responsabilidad social de las empresas lanzada en 1997 por el *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), que se llama desde hace poco *Social Accountability International* (SAI). Se centra sobre todo en las prácticas laborales, por ejemplo el trabajo infantil, la libertad de asociación, el tiempo de trabajo y la remuneración. Este código internacional de responsabilidad civil se basa en la norma ISO 9000 e incluye la acreditación de los auditores y un control independiente.
- *Caux Round Table Principles for Business* (<http://www.cauxroundtable.org/>): código de conducta, adoptado por una organización tripartita de empresas, que se centra en la responsabilidad mundial de las empresas.
- *Global Sullivan Principles* (<http://www.globalsullivanprinciples.org/>): conjunto de principios elaborados por el Reverendo Leon H. Sullivan para servir de guía a las políticas sociales, económicas, políticas y medioambientales de las empresas.
- *ICFTU Basic Code of Labour Practice* (<http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991209513&Language=EN>): Código tipo de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres sobre los derechos de los trabajadores (1997).
- *Investors in People* (<http://www.iipuk.co.uk/>): norma de calidad del Reino Unido que establece un nivel de buenas prácticas para mejorar los resultados de una empresa gracias a su recursos humanos.
- *Ethical Trading Initiative (ETI)* (<http://www.eti.org.uk/>): código del Reino Unido elaborado en el marco de una asociación entre minoristas, empresas productoras de bienes de consumo, ONG, sindicatos y el Gobierno del Reino Unido.
- *Amnesty International's Human Rights Principles for Companies* (<http://www.amnesty.org/ailib/aipub/1998/ACT/A7000198.htm>): código

internacional que insta a las empresas a proteger los derechos humanos y a cumplir las normas laborales en los países donde estas tienen establecimientos.

- *Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices for the Apparel Industry* (<http://www.cleanclothes.org/codes/ccccode.htm>): código tipo que incluye normas laborales y un sistema de control del sector de la confección.

Etiquetas sociales

- *International Federation of Alternative Trade (IFAT)* (<http://www.ifat.org/>): federación de productores y organizaciones de comercio «alternativo».
- *European Fair Trade Association (EFTA)* (<http://www.eftafairtrade.org/>): red europea de organizaciones de comercio justo y equitativo que importan productos de grupos de productores económicamente desfavorecidos de África, Asia y América Latina.
- *Network of European World Shops (NEWS!)* (<http://www.shared-interest.com/cust/news.htm>): red que se ocupa al mismo tiempo de los aspectos comerciales y educativos del comercio justo y equitativo.
- *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)* (<http://www.fairtrade.net/>): organización paraguas que tiene por objeto coordinar el trabajo de las iniciativas nacionales de comercio justo y equitativo, aplicar de manera más eficaz los programas de seguimiento e introducir una etiqueta única para el comercio de estas características. Las iniciativas nacionales se ocupan de la comercialización y la promoción del comercio justo y equitativo en sus respectivos países.
- *The Fairtrade Mark* (<http://www.gn.apc.org/fairtrade/>): etiqueta de comercio justo y equitativo concedida a productos que cumplen los requisitos de este tipo de comercio por una fundación que tiene por objeto mejorar las condiciones comerciales de los productores del tercer mundo.
- *Max Havelaar* (<http://www.maxhavelaar.nl/english/>): etiqueta de comercio justo y equitativo concedida por una fundación neerlandesa cuyo objetivo es que los agricultores y los trabajadores de las regiones desfavorecidas del tercer mundo accedan al comercio internacional en condiciones satisfactorias (1986).
- *Transfair International* (<http://www.transfair.org/>): iniciativa de etiquetado de comercio justo y equitativo de la AELC y Transfair Alemania.
- *Rattvisemarkt* (<http://www.raettvist.se/>): etiqueta sueca de comercio justo y equitativo.

Informes sociales

- *Social & Ethical Reporting Clearinghouse* (<http://cei.sund.ac.uk/ethsocial/index.htm>): página Internet que facilita enlaces sobre las directrices, organizaciones y encuestas de los informes sociales y éticos.

- *Global Reporting Initiative (GRI)* (<http://www.globalreporting.org/>): iniciativa internacional de distintas partes interesadas para crear un marco común para la elaboración voluntaria de informes sobre el conjunto de prácticas económicas, ecológicas y sociales de las empresas. CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente lanzaron esta iniciativa en 1997. En junio de 2000, la GRI publicó las nuevas directrices para la elaboración de informes sobre el desarrollo sostenible.
- *AccountAbility 1000 (AA1000)* (<http://www.accountability.org.uk/>): norma que permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas con arreglo a criterios objetivos; publicada en noviembre de 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, sito en el Reino Unido.

Inversión socialmente responsable

- *UK Social Investment Forum* (<http://www.uksif.org/>): red británica de organizaciones asociadas que trabajan en favor de la inversión socialmente responsable.
- *Dow Jones Sustainability Group Index (DJSI)* (<http://www.sustainability-index.com/>): índice de empresas que apoyan el desarrollo sostenible facilitado por Dow Jones en colaboración con SAM Sustainable Asset Management.
- *FTSE4Good* (<http://www.ftse4good.com/frm0101.asp>): índice de empresas responsables desde un punto de vista ético lanzado por FTSE en colaboración con Ethical Investment Research Service (EIRIS) y la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia).
- *Sustainable Investment Research International Group (SIRI)* (<http://www.sirigroup.org/>): asociación de diez organizaciones de investigación que tiene por objeto facilitar y promover en todo el mundo productos y servicios de calidad derivados de la investigación social.