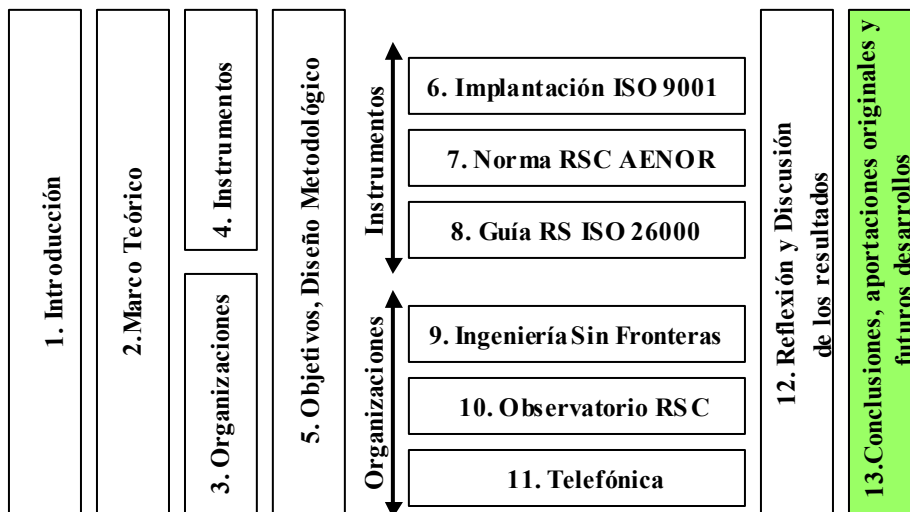


CAPÍTULO 13.
CONCLUSIONES, APORTACIONES ORIGINALES Y
FUTUROS DESARROLLOS

I. PLANTEAMIENTO

II. LABOR DE CAMPO **III. CONCLUSIONES**
Intervención y resultados



CAPÍTULO 13.

CONCLUSIONES, APORTACIONES ORIGINALES Y FUTUROS DESARROLLOS

En este último capítulo se resumen las conclusiones fundamentales de la investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se identifican las aportaciones originales de la Tesis y se sugieren posibles desarrollos futuros de la investigación.

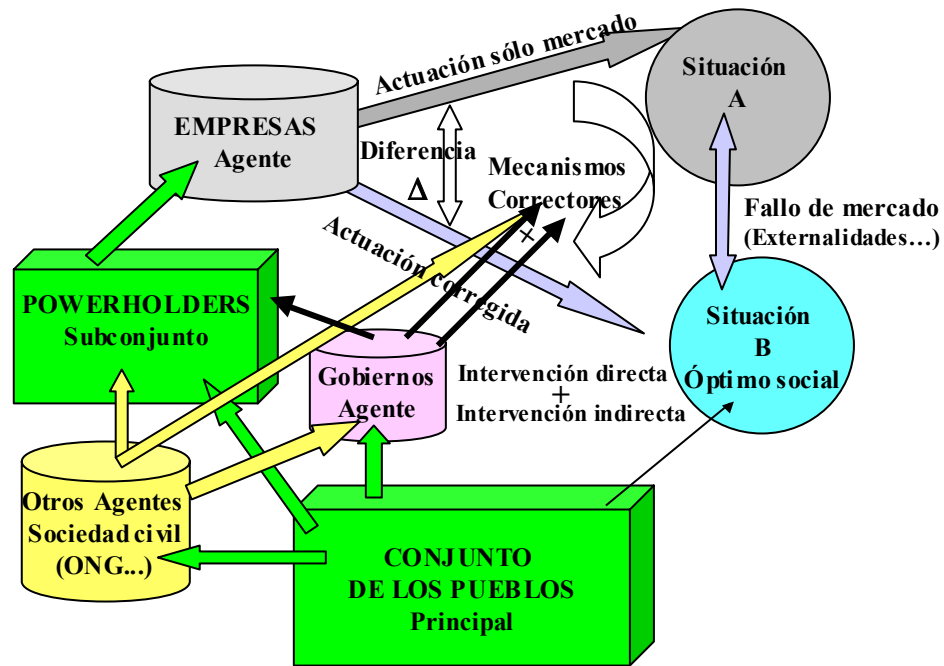
13.1 CONCLUSIONES

El diagnóstico realizado tras el análisis teórico de la RSC es que es un área emergente, con entornos incipientes/emergentes/no consolidados, para cuyo análisis se planteaba un enfoque multifacético, concretado en cuatro grandes objetivos. Las conclusiones obtenidas se han agrupado y ordenado según el objetivo al que corresponden, pero mantienen su numeración independiente. A continuación se exponen las conclusiones de esta tesis doctoral.

I.- MODELO O MARCO DE ANÁLISIS INTEGRADO DE LA RSC

1. Se propone un modelo o marco de análisis integrado. Este modelo está orientado a explicitar la lógica subyacente al fenómeno de la RSC, ha sido expuesto en la discusión de resultados del Capítulo 12, y se representa en la Figura 13.1.

Figura 13.1 Modelo de análisis integrado de la RSC



Fuente: Elaboración en Capítulo 12.

Este modelo considera una propuesta del concepto de RSC (responsabilidad que la Empresa tiene ante el Principal por la eventual distancia A-B), su fin último (modificación de la situación resultante, A -> B), su objetivo básico (modificación de la actuación de las empresas en la dirección de “ Δ ”), su ámbito de actuación (conjunto de vías de intervención que pueden conducir a dicho objetivo) y su reto fundamental (combinación eficaz y eficiente de vías de intervención).

2. Definición de Responsabilidad Social Corporativa. De acuerdo con el modelo, el concepto o definición de la RSC es la responsabilidad que la Empresa tiene ante el Principal (sociedad) por la distancia entre el resultado de su actuación (situación A), por comparación con el que podría alcanzarse si actuara de la forma socialmente más deseable (situación B, óptimo social).

3. El ámbito de la RSC incluye el estudio de mecanismos alternativos y complementarios de la intervención directa del Gobierno para corregir los fallos de mercado, fundamentalmente las externalidades. Las vías de intervención de la

RSC deben orientarse a las causas (la forma de actuar de la empresa) y no al resultado (situación). El reto al que se enfrenta la RSC es la determinación e implantación de una combinación alcanzable de vías de intervención, que permita avanzar hacia ese objetivo de la forma más eficaz y eficiente.

4. Clarificación del papel de los distintos agentes y análisis de los factores que motivan la controversia del enfoque RSC. El modelo propuesto permite integrar, posicionar y, en suma, analizar mejor el papel de los distintos agentes y las controversias aparecidas en la promoción e implantación de los enfoques RSC.

5. La RSC como alternativa a los enfoques a corto plazo. La RSC es un enfoque estratégico de largo plazo, alternativo al enfoque de corto plazo de beneficio rápido. La insuficiente consideración del largo plazo es uno de los problemas a cuya comprensión y solución más se aplica el mecanismo de la RSC, para abordar el fallo del mercado que radica en la no valoración de las externalidades, en cuanto que las generaciones futuras no son visibles, ni tampoco es visible el agotamiento de recursos del futuro.

6. El cumplimiento de los principios RSC de una empresa tiene varios niveles de referencia. Estos niveles son el organizacional o situación real en que se encuentra la empresa, el nivel legal que marca la legislación del país y el ético u óptimo social. En una empresa y una actividad concreta estos tres niveles de referencia pueden ser diferentes o coincidir. El nivel del óptimo social está en continua revisión por la presión de las partes y está influenciado por las necesidades de los grupos de interés. Una empresa internacional con actividad en diversos países tiene varios niveles legales de referencia.

II.- ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS APLICABLES PARA LA IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DE LA RSC, ASÍ COMO DE LAS ORGANIZACIONES QUE LOS CREAN Y PROMUEVEN

7. Se está produciendo una batalla competitiva entre “instrumentos RSC”. En la actualidad, en el mercado de los “instrumentos RSC” se está produciendo una gran

batalla competitiva entre unos y otros: guías, normas, códigos de conducta o guías para la realización de los informes de sostenibilidad están compitiendo entre sí. Esta característica es otro rasgo más que confirma a la RSC como un mercado emergente, dónde la posibilidad de aparición de productos sustitutivos es muy fuerte.

8. En el proceso de elaboración de los instrumentos RSC se requiere la presencia de empresas y grupos de interés para que el producto resultante tenga la característica de aplicabilidad, pero se producen numerosos conflictos entre las partes por la disparidad de criterios. Para que sea posible la colaboración entre empresas y grupos de interés en materia de RSC, se tiene que superar la barrera existente de desconfianza mutua inicial, que se está revelando como importante. En situaciones de conflicto, se tiende a la creación de bloques; esta estrategia de mantener la unidad entre iguales, para formar un cuerpo o clase, puede ser superior a cualquier otra perspectiva o interés.

9. La promoción de la RSC se está llevando a cabo mediante la creación de instrumentos RSC y potenciación de organizaciones “instrumentales” específicas para el desarrollo de instrumentos. La potenciación de organizaciones “instrumentales” para la promoción de la RSC es una decisión organizativa que se percibe como solución eficiente, cada instrumento precisa de una organización que lo promocióne y que lo mantenga operativo (por ejemplo, las del Pacto Mundial o el GRI). Las normas o estándares de RSC mantienen una fuerte conexión con la organización que las promovió. Al ser las normas elementos de larga duración, requieren actualizaciones y un mantenimiento de su operatividad que debe llevar a cabo el promotor. Además, el espíritu que acompaña al movimiento de los sistemas de gestión, de mejora continua, precisa esas actualizaciones y, por tanto, un promotor que sea capaz de liderarlas. Además los estándares requieren una cierta flexibilidad para adaptarse a cambios y a la diversidad de empresas u organizaciones. Por la característica de flexibilidad requieren, en mayor grado que si fueran elementos rígidos, que haya una permanencia de la organización promotora, para que vele por su integridad. Para cualquier organización que va a implantar un instrumento, el que éste tenga asegurada su actualización es un factor a tener en cuenta en la decisión. Ésta es una de las ventajas competitivas que se esperan obtener de la realización, tanto de la guía UNE de Responsabilidad Social Corporativa, como de la Guía Internacional ISO de

Responsabilidad Social. El producto “norma” se “vende” con un servicio que le acompaña, el de su actualización, y eso sólo es “creíble” si la organización que la emite se ha ganado esa confianza.

10. Las organizaciones empresariales se han opuesto a la creación de normas o sistemas de gestión en el campo de la RSC, sólo apoyan a las guías orientadoras. La causa es la amenaza que sienten de que les sea impuesto un modelo de empresa; esta respuesta ha sido organizada con ámbito internacional.

11. La fase de verificación de la implantación de los instrumentos y del estado o nivel de la RSC es un elemento pendiente de aceptación por las empresas. Se están introduciendo medidas indirectas, como la mayor transparencia en la información, pero es uno de los aspectos con mayor debate y controversia entre las empresas y los grupos de interés.

12. El correo electrónico y otras herramientas de colaboración se muestra como herramienta eficaz para la elaboración de instrumentos RSC, en cuanto que posibilita la participación de colectivos numerosos y dispersos geográficamente. La realización de instrumentos como la norma-guía de AENOR y la guía de ISO así lo demuestran.

13. Para las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), la promoción de la RSC es una estrategia con efecto “palanca”. Su actuación sobre las empresas, directamente o a través de su capacidad de influencia sobre la sociedad y el gobierno, produce cambios en la actuación RSC de las empresas que tienen repercusiones sobre el desarrollo sostenible de mayor cuantía que si las ONGD hubiesen aplicado directamente sus recursos.

14. Las actuaciones de promoción de la RSC de las ONGD son mucho más frecuentes y amplias que las actividades que se clasifican como RSC. El enfoque RSC coincide en gran parte con la actividad propia de las ONGD, por ello, y como diferenciación, se clasifican como RSC sólo las actividades específicas de promoción de

la “marca RSC”. Entre ellas se encuentra la relación directa con las empresas y la búsqueda de financiación a través de su acción social.

15. La teoría de recursos y capacidades es de aplicación y explicativa de la estrategia seguida por las ONGD en la promoción de la RSC. Cada ONGD traza su estrategia RSC de acuerdo con sus recursos y capacidades. Las aportaciones de las ONG en la elaboración de los instrumentos de RSC, tales como las normas de sistemas de gestión RSC, reflejan la variedad de las asociaciones, en cuanto a su visión y sus diferentes recursos y capacidades. En los foros sobre RSC, las variables más consideradas para determinar la representatividad de una ONG son básicamente de tres tipos: su tamaño (número de socios y presupuesto de actuación), su imagen pública, que está ligada a su red internacional, a sus acciones y poder de convocatoria, a su poder coactivo y de llamar la atención, y a un último tipo de variable, ligado a sus características intrínsecas a nivel nacional, en cuanto a desempeño coherente de funciones en órganos decisorios y especialización profesional.

III.- ANÁLISIS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN DE LA RSC POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES

16. Los principios de la RSC son aplicables a todo tipo de organizaciones (grandes corporaciones, pequeñas empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, administraciones públicas...). Por ello, la denominación Responsabilidad Social Corporativa ha sufrido cambios, en algunos ámbitos se denomina Responsabilidad Social de las Empresas para incluir a las PYMES y en otros, Responsabilidad Social para englobar todo tipo de organizaciones.

17. La RSC se ha integrado en las estrategias de reputación corporativa de las organizaciones. En las grandes empresas españolas, las unidades organizativas que se ocupan de la RSC se encuentran integradas en sus direcciones de reputación corporativa y están cercanas a la presidencia.

18. La RSC es un recurso intangible con repercusión en la creación de valor. El incremento de la confianza en la empresa de los grupos de interés es el medio por el que se produce la creación de valor y es el objetivo de las estrategias RSC en las grandes empresas.

19. La estrategia RSC forma parte de la gestión del riesgo corporativo en las grandes marcas. Para evitar oscilaciones en la cotización en los mercados de valores, la estrategia RSC busca la creación de sistemas robustos que eviten la volatilidad del valor.

20. Una de las características de los sistemas de gestión de la RSC más solicitadas por las grandes empresas es la de la progresividad, lograr avances sucesivos y asegurados en los estados o niveles de RSC. Es coherente con la estrategia de gestión de riesgos y se considera por parte de la empresa una forma operativa viable; este es un planteamiento que corresponde a una minoría de empresas con un plan más estructurado de RSC.

21. La difusión-expansión de la RSC se produce a través de las conexiones de redes de empresas y de cadena de suministros. Se observan las mismas vías de difusión expansión que se han mostrado en los sistemas de gestión de la calidad y del medioambiente.

22. Las organizaciones sociales como ONG, Sindicatos y Organizaciones de Consumidores reafirman su papel en la fase de verificación en el proceso de promoción y desarrollo de la RSC. Las consultas a la población conceden fiabilidad a su capacidad de informar sobre la RSC.

23. La permanencia de los sistemas de RSC en las organizaciones está sometida a factores de desgaste. El enfoque RSC somete a tensión a la organización, existen intereses contrapuestos que motivan que de no persistir la exigencia desde la alta dirección se abandonen los principios. La rotación en la alta dirección y la aparición de nuevas preocupaciones o presiones pueden ser elementos que erosionen el sistema.

IV.- ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA IMPLANTACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA RSC EN ESPAÑA

24. En opinión de los consumidores, las empresas españolas presentan un bajo nivel de responsabilidad social. En la encuesta presencial realizada a una muestra de 1.000 consumidores en diferentes comunidades, éstos han valorado la RSC de la empresa en 4,01 puntos sobre 10.

25. En la valoración de los consumidores, la única dimensión de la RSC que la empresa aprueba es su trato a los clientes y la peor valorada es la información que proporciona sobre el cumplimiento de sus responsabilidades sociales y medioambientales. En la encuesta realizada, las valoraciones medias de las dimensiones de la RSC, son las siguientes:

Corrupción	4,06
Respeto a los derechos humanos	4,62
Información sobre cumplimiento RSC	3,05
Trato a empleados	4,48
Trato a clientes	5,85
Colaboración con causas sociales	3,33
Respeto al medioambiente	3,40

26. Los consumidores en su intención de compra se muestran dispuestos a pagar algo más porque las empresas actúen con responsabilidad social, pero están poco informados de la actuación de la empresa. El 46,75% de los consumidores están dispuestos a pagar un 10% más, y un 9,61% estaría dispuesto a pagar hasta un 25% más. Entre el 41,84% que no pagaría mayor precio hay quien advierte que un producto/servicio producido y distribuido con un enfoque RSC no tiene por qué costar más y, por tanto, justificar un precio más caro.

13.2 APORTACIONES ORIGINALES

Las aportaciones originales de esta tesis, directamente relacionadas con las conclusiones anteriores, son las siguientes:

- Creación de un modelo y conceptualización de la RSC como mecanismo para abordar fallos de mercado tales como externalidades, complementario de la regulación/intervención directa de los poderes públicos, permitiendo así clarificar y comparar las posturas de los diversos “*stakeholders*” en cuanto a la obligatoriedad frente a la voluntariedad de la RSC.
- Propuesta de un modelo iterativo que conceptualice el proceso de avance/retroceso gradual de una organización en las diversas dimensiones de la RSC, permitiendo posicionar comparativamente los distintos tipos de organizaciones involucradas.
- Caracterización de la componente estratégica de la decisión de adopción de la RSC, y análisis de sus implicaciones para el diseño, gestión e integración organizativa del plan de implantación.
- Identificación de la progresividad como una característica esencial de los instrumentos de gestión de la RSC, ligada a la visión de la RSC como un estado o cualidad, multidimensional y continuo.
- Análisis de la aplicabilidad de combinaciones de instrumentos RSC interrelacionados, que dan lugar a una tipología de estrategias de actuación de RSC.

13.3 FUTUROS DESARROLLOS

Algunas propuestas para la realización de futuros desarrollos a partir de los resultados alcanzados en esta tesis son:

- Hacer un seguimiento de la evolución de la guía de AENOR, su implantación y sus efectos.

- Continuar la labor emprendida en el desarrollo de la guía internacional ISO de Responsabilidad Social.

- Aplicar en una muestra seleccionada de empresas los conceptos aquí propuestos sobre la componente estratégica de la decisión de adopción la RSC, sobre identificación de la progresividad en el estado o cualidad de RSC y de decisión y de aplicabilidad de combinaciones de instrumentos.

- Realizar contrastes cuantitativos de los modelos propuestos.

