



EL PACTO
MUNDIAL

«Optemos por el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales. Optemos por conciliar las fuerzas creativas del espíritu de la empresa privada con las necesidades de los desfavorecidos y de las generaciones futuras.»

Kofi Annan
Ex secretario general de las Naciones Unidas

Coordina: Carmen Muñoz Jodar

Proveedores y RSC



Hacia una gestión socialmente responsable de la cadena de proveedores

Roberto Fernández Gago

Profesor de Organización de Empresas

Universidad de León

LA GESTIÓN de la Responsabilidad Social Corporativa se aborda con frecuencia desde la perspectiva de la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés. Se entiende por *stakeholder* de una empresa cualquier grupo o individuo que tenga algún interés en ella, viéndose afectado por sus acciones o influyendo en la consecución de sus objetivos. Entran dentro de esta categoría los accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, gobiernos, comunidad, grupos ecologistas y otros grupos en función del tipo de empresa y entorno. Según la teoría de los *stakeholders*, la dirección de empresa no es otra cosa que la gestión de todas las relaciones que surgen con estos grupos, tratando de satisfacer sus intereses para poder contar con su participación y así garantizar el éxito de la compañía. Puesto que las prioridades de unos grupos pueden estar en competencia con las de otros, esta tarea habitualmente no resulta sencilla. Básicamente, el rasgo principal que caracteriza a la literatura de la responsabilidad social corporativa es el mayor énfasis puesto en la satisfacción de aquellos *stakeholders* que tradicionalmente habían sido menos considerados frente al grupo de los propietarios, cuyo objetivo (la maximización del beneficio) había constituido la principal preocupación. Entre todos estos *stakeholders*, los proveedores conforman el centro de atención de este artículo.

La relación con los proveedores puede condicionar la marcha de la empresa más allá de lo que podría derivarse de la realización de simples transacciones de compra-venta en el mercado. En cierta medida, los proveedores forman parte de la propia empresa y los consumidores y el público en general así lo perciben, ya que no establecen una línea clara de separación entre ambos. Siendo así, la empresa no puede, o más bien no debe, desentenderse de la forma de actuar de sus proveedores; debe ir más allá de lo que es el estricto cumplimiento de sus suministros en tiempo, forma y a buen precio.

Con el ánimo de aumentar los beneficios, las grandes empresas han tendido a subcontratar actividades, recurriendo a aquellos proveedores que posibilitaban la fijación de un margen superior. El extraordinario progreso experimentado en materia de transporte y telecomunicaciones ha permitido recurrir a proveedores situados en países en desarrollo, donde los costes, fundamentalmente de mano de obra, son mucho menores. Esto ha provocado una competencia global entre subcontratistas locales de la que se han beneficiado las empresas contratistas.

Hasta no hace demasiado tiempo, entre las grandes empresas, apenas existía una preocupación clara por las condiciones de elaboración de los materiales y productos suministrados por sus proveedores; productos que luego incorporan a sus procesos o, lo que es más frecuente, comercializan directamente bajo su marca. Estas prácticas, como retribuciones miserables, escasas o inexistentes medidas de seguridad, la explotación infantil, el daño al medio ambiente, etc., resultarían inaceptables en los países en los que después se comercializan los productos.



Resulta aconsejable controlar las prácticas de los proveedores en el ejercicio de su actividad y el cumplimiento de unos mínimos de responsabilidad social

Ante esta situación cabe preguntarse si existe cierta responsabilidad para la empresa cliente de las acciones de sus proveedores, que son empresarios independientes, ubicados a gran distancia y que, incluso tal vez están actuando dentro de la legalidad y de los usos habituales de su país. Además, dado que frecuentemente los proveedores, a su vez, subcontratan la elaboración de los pedidos que reciben, esto lleva a un desconocimiento y, hasta cierto punto, a una pérdida de control por parte del contratista, sobre las prácticas reales implicadas en el proceso productivo.

No han sido pocos los casos de grandes marcas, que todos tenemos en mente, que han sufrido un importante daño en su imagen corporativa al verse relacionadas con proveedores que habitualmente recurren a acciones socialmente rechazables. La globalización de la información ha permitido que el sometimiento de la empresa al ojo público sea cada vez más severo y, hoy día, se exige a las grandes compañías que conozcan y vigilen también el comportamiento de aquellas empresas pequeñas con las que se relacionan, especialmente si lo hacen de manera estable.

Para poder desempeñar la función de compras o de abastecimiento de la empresa de una forma socialmente responsable, el primer elemento que hay que considerar es, obviamente, la selección y contratación de los proveedores. En este sentido, es necesario asegurarse de que se trata de proveedores que respetan los derechos humanos y los de los trabajadores, que actúan dentro de sistemas democráticos y apoyan su desarrollo y que apuestan por la protección del medio ambiente y de sus recursos naturales.



En lo relativo a la gestión de la relación establecida con los proveedores, resulta aconsejable tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Establecer unos objetivos de responsabilidad social directamente relacionados con las compras, como puede ser establecer un porcentaje destinado a la compra de material reciclado o a adquisiciones a proveedores ubicados en zonas de desarrollo.
- Designar, dentro de la organización, a uno o más individuos específicamente responsables de la planificación y el control de las compras en lo relativo a su componente de responsabilidad social.
- Asignar recursos propios para el desarrollo de acciones socialmente responsables por parte de los proveedores, inculcándoles unos principios generales que guíen su comportamiento futuro y formándolos para que sepan cómo abordar determinados asuntos.
- Controlar las prácticas de los proveedores en el ejercicio de su actividad y en el cumplimiento de unos mínimos de responsabilidad social. Como hemos dicho, alegar el desconocimiento o la ignorancia sobre el comportamiento de las empresas suministradoras, para eximirse de toda responsabilidad derivada, es un recurso cada vez menos aceptado por la opinión pública y los mercados. Esta tarea de control puede realizarse mediante personal propio o incluso con la participación de supervisores y auditores independientes, lo que concede el valor adicional de la objetividad.
- Elaborar e implantar un sistema bien definido de sanciones de tipo comercial que sirva para penalizar a aquellos proveedores que incumplan los criterios sociales establecidos.

Cabe preguntarse si existe cierta responsabilidad para la empresa cliente en las acciones de sus proveedores

- Cooperar con los proveedores, al igual que con otros *stakeholders*, con el propósito de diseñar nuevas formas de acción y conseguir un resultado social conjunto mayor, es decir, alcanzar sinergias sociales entre todos los agentes implicados.

No cabe duda de que desempeñar la función de compras de una manera socialmente responsable requerirá importantes inversiones en actividades como la clasificación, la selección, el control y la formación de proveedores. Además de estos desembolsos, debe tenerse presente también el hecho de que unas compras responsables suponen, con frecuencia, la elección de proveedores con suministros más caros. Lo cierto es que la responsabilidad social es, habitualmente, fuente de ventajas competitivas por la diferenciación y no por el liderazgo en los costes. Así, aunque seguramente aquellos proveedores más comprometidos socialmente soportarán unos costes adicionales, como compensación conseguirán diferenciarse del resto, pudiendo solicitar un sobreprecio por sus servicios. A su vez, las empresas que valoren este atributo de sus proveedores, por entender que es necesario para poder diferenciar sus propios productos, estarán dispuestas a asumir ese margen de precios, y todo ello además de velar por su reputación e imagen corporativa. En definitiva, la gestión socialmente responsable de la cadena de proveedores puede ser defendible, no solo desde el punto de vista ético, sino también desde el económico. ■



Asamblea General de la ASEPAM

EL PASADO 27 de junio tuvo lugar en Madrid la Asamblea General Ordinaria de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM). Entre los temas que figuraban en el orden del día estaba la propuesta del Comité Ejecutivo para la renovación de los estatutos de la asociación. Tras la asamblea, se celebró un almuerzo en el que intervino el presidente de Red Eléctrica de España, Luis Atienza.

La RSE de la nueva Europa: retos y soluciones

BRUSELAS fue el escenario elegido para celebrar el pasado 26 de junio una jornada de diálogo bajo el título «La RSE de la nueva Europa: retos y soluciones». El objetivo de la jornada era fomentar la responsabilidad social empresarial en las compañías de los nuevos países miembros de la Unión Europea como Bulgaria, Hungría, Lituania, Polonia y Eslovaquia, así como a los países candidatos a entrar como Croacia, Macedonia y Turquía. La iniciativa ha sido financiada por la Comisión Europea y coordinada por el programa de Naciones para el Desarrollo (PNUD).

ASEPAM participó en el evento moderando una mesa redonda en la que se presentaron las principales conclusiones de los grupos de trabajo celebrados durante la jornada.

El proyecto, que comenzó a principios del 2007, tiene previsto extenderse hasta mediados del 2008, momento en el que las empresas de los nuevos países miembros de la Unión Europea visitarán España para conocer de primera mano ejemplos de buenas prácticas en materia de RSE.

El estrés afecta a la productividad y supone un riesgo mayor de siniestralidad

CÉSAR ALFREDO MARTÍNEZ PLAZA, responsable del servicio médico y de prevención del Instituto, es el autor del libro *Estrés. Aspectos médicos* que se reeditó a finales de mayo con una clara vocación de acción preventiva.

El estrés está considerado por la Unión Europea como el segundo problema de salud más frecuente, después de los trastornos musculoesqueléticos. El coste anual en Europa se ha llegado a cifrar en torno a 20.000 millones de euros.

El estrés puede inducir al desencadenamiento de numerosas enfermedades que afectan a todos los órganos y sistemas de nuestro organismo, y que son ampliamente analizadas en la obra. Entre las enfermedades más típicas, se encuentran las afecciones cardiovasculares, digestivas, respiratorias, neurológicas y el cáncer.

Según el autor, en el ambiente laboral se registran cinco tipos de estrés. El primero es el estrés propiamente dicho y consiste en la hiperactividad emocional con predominio del daño fisiológico. El segundo tipo es el síndrome de *burnout* o de «estar quemado» que se origina sobre todo en profesiones que implican ayuda y/o atención de la salud (médicos, enfermeros, etc.). En tercer lugar se encuentra

el *mobbing* o acoso psicológico en el trabajo, que se basa en una falta de respeto y de consideración al derecho de dignidad del trabajador. Los más perjudicados son los trabajadores del sector servicios (25%). El síndrome agudo de estrés y de estrés postraumático, por su parte, es consecuencia de una experiencia muy traumática que implica una amenaza seria a la seguridad o la integridad física. El quinto y último es el Karoshi que supone la muerte por exceso de trabajo, procede de Japón y se da en entornos laborales muy exigentes, por razones de producción y productividad.



Consejo de Responsabilidad Empresarial



EL PASADO 29 de mayo se aprobó en el Senado una moción del Partido Socialista en la que se instaba al Gobierno a que creara un Consejo de Responsabilidad Empresarial, con la idea de mantener un diálogo multilateral permanente sobre esta materia y proponer al Ejecutivo acciones concretas para fomentarla.

Según la Agencia Efe, en la moción también se pedía al Gobierno que impulsase políticas para la promoción de la responsabilidad social, en las que prime la transparencia informativa y la difusión de las buenas prácticas empresariales en materia de acción social.

La moción, aprobada por 114 votos a favor y 11 en contra, fue rechazada por el Partido Popular que la consideró un «claro intervencionismo del Gobierno» en las empresas.



La RSC compagina el capitalismo más rentable con el mejor de los humanismos

«LA RESPONSABILIDAD SOCIAL corporativa compagina el capitalismo más rentable con el mejor de los humanismos y el menor economicismo», así resumía Aldo Olcese el estudio, copresidido también por Emilio Botín (Banco Santander) y Juan Roig (Empresa Familiar y Mercadota), que ha dirigido sobre RSC. Olcese, miembro de la Academia de Ciencias Económicas y Financieras, señaló, durante la presentación del estudio, que la implantación de políticas y actividades en este ámbito añade valor a las empresas. Por ello, sus promotores han sugerido la creación de una nueva asignatura: la responsabilidad social corporativa, que está siendo en la actualidad una de las materias opcionales más demandada en los másteres de posgrado.

«Aquellas empresas que hagan más de lo que se les obliga por legislación la sociedad se lo acabará recompensando. Además, continuó, de esta forma se puede compagnar el dilema existente entre capitalismo y globalización», sostuvo Aldo Olcese.

Este documento pretende, según informaba el diario *Negocio & Vida*, ser un manual de uso para definir qué es la RSC y demostrar, mediante pruebas empíricas, que se trata de una nueva economía que puede aportar valor a la empresa.



El embarazo, el principal riesgo laboral para la mujer



«EN LAS EMPRESAS falta capital social, que se traduce en relaciones laborales sanas y duraderas» afirmaba Nuria Chinchilla, directora del Centro Internacional de Trabajo y Familia del IESE, durante su intervención en la jornada «La ambición femenina. Más allá del cambio de rol», dentro del foro Audi sobre conciliación laboral y familiar. Para la experta, «estamos machacando la ecología humana porque no hay tiempo para tener niños y mucho menos para educarlos». Como explicó Chinchilla, a ello no ayuda el hecho de que «uno de cada cuatro embarazos se traduce en un despido para ella, por lo que la maternidad se convierte en el principal riesgo laboral para la mujer».

Como soporte a su intervención utilizó los resultados de las casi mil entrevistas realizadas a directivas y directivos españoles, de edades comprendidas entre los 35 y 55 años y con formación superior. El 50 % de los varones asumen que hay que redefinir el rol masculino, como confirman el 70 % de las mujeres. El 82 % de ellas, según el estudio, declaran que han necesitado la baja por maternidad frente al 12 % de los directivos que confiesan haberla pedido. Aún así, ambos coinciden, con un 91 % de respuestas

afirmativas, en que el papel de los dos sexos en casa es fundamental. Sin embargo, los datos demuestran que un 10 % de las mujeres recurren a ser autónomas para poder hacer frente a sus cargas familiares, mientras que son únicamente el 2 % de los hombres los que dan este paso. En cuanto a labores domésticas, el 41 % afirma que el apoyo masculino al respecto es más afectivo que real.

En este mismo sentido, Lucía Artázcoz, asesora de la Agencia de Salud Pública de Barcelona, afirmaba recientemente que en la sobrecarga de la mujer influye también la posición socioeconómica. «Las mujeres de clase baja financian la conciliación en términos de salud; las de alta, en la renuncia al proyecto de familia». A pesar de lo cual, Artázcoz explicó que las desigualdades no solo afectan a la mujer. «La división tradicional de la sociedad atribuye a los hombres el papel de sustentadores también tiene impacto sobre la salud, por ejemplo en situaciones de paro o inestabilidad laboral», concluyó. Estas declaraciones las realizó durante el «I Seminario permanente sobre conciliación de la vida laboral, personal y familiar» del Instituto de Ciencias para la Familia, celebrado el pasado 11 de junio.



Los diez principios del Pacto Mundial

El objetivo del Pacto Mundial es facilitar la alineación de las políticas y prácticas corporativas junto a valores y objetivos éticos universalmente consensuados e internacionalmente aplicables. Estos valores éticos básicos han sido formulados en diez principios clave en las áreas de derechos humanos, derechos laborales y protección del medio ambiente.

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Derechos laborales

3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Corrupción

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Cómo participar en ASEPAM

El Pacto Mundial no es un club exclusivo; es un foro accesible cuyo objetivo es contar con una amplia participación de un grupo diverso de empresas y otras organizaciones.

Las empresas que deseen participar en el Pacto Mundial deben enviar una carta a la firmada por su presidente, director general o cargo equivalente, en la que expresen su apoyo al Pacto Mundial y su compromiso a adoptar las siguientes medidas:

- Hacer una declaración clara de apoyo al Pacto Mundial y sus diez principios, y proclamar públicamente el Pacto Mundial. Esta labor puede consistir, por ejemplo, en:
 - Informar a los empleados, los accionistas, los clientes y los proveedores.
 - Integrar el Pacto Mundial y sus nueve principios en el programa de desarrollo y formación de la empresa.
 - Incorporar los principios del Pacto Mundial en la declaración sobre la misión de la empresa.
 - Reflejar la adhesión al Pacto Mundial en el informe anual de la empresa y otros documentos públicos.
 - Hacer comunicados de prensa para dar a conocer el compromiso.
 - Presentar una vez al año un ejemplo concreto de los avances logrados o de la experiencia adquirida en la ejecución de los principios.

Esta carta debe ir dirigida al siguiente destinatario:

Joaquín Garralda

Secretario General de la Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (ASEPAM) Plaza de la Lealtad, n.º 3, 4.ª planta, 28014 Madrid

Además de la incorporación de los principios del Pacto Mundial como parte integral de sus prácticas empresariales, ASEPAM anima a las empresas a apoyar activamente los principios y los objetivos amplios de las Naciones Unidas, como, por ejemplo, la erradicación de la pobreza, participando en proyectos de ayuda a las personas más necesitadas, especialmente en los países en vía de desarrollo. Esta colaboración se puede lograr con cualesquiera de las entidades nacionales o internacionales, públicas o privadas, que prestan ayuda humanitaria y de cooperación al desarrollo.

Objetivos del Pacto Mundial

El éxito del Pacto Mundial se medirá por su eficacia para producir cambios y estimular la adopción de medidas. Las empresas deben empezar a actuar de forma diferente y lograr resultados tangibles. Para ello, el Pacto Mundial intenta conseguir los siguientes objetivos:

- Incorporar los diez principios en la visión estratégica y las prácticas de funcionamiento de las empresas en todo el mundo.
- Ofrecer un servicio de aprendizaje interactivo y orientado a la adopción de medidas, sobre la base de la experiencia de las empresas participantes, para dar a conocer qué medidas funcionan y cuáles no.
- Celebrar al menos un diálogo importante al año para abordar un problema decisivo sobre el que las empresas, en colaboración con las ONGs y otros interesados pertinentes, formulen recomendaciones destinadas a lograr un cambio significativo.
- Hacer que las empresas, los organismos de Naciones Unidas, el mundo laboral, las ONGs, los gobiernos y los grupos comunitarios colaboren para crear y ejecutar proyectos que fomenten los principios y beneficien especialmente a los más necesitados.