HUELLA SOCIAL
Y DESARROLLO HUMANO

CUADERNO 1

LA HUELLA SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Operaciones empresariales y desarrollo humano en comunidades vulnerables

ONGAWA
INGENIERÍA PARA EL DESARROLLO HUMANO

Cuadernos
HUELLA SOCIAL
Y DESARROLLO HUMANO

HUELLA SOCIAL DE LAS EMPRESAS
Operaciones empresariales y desarrollo humano en comunidades vulnerables

Edita:
ONGAWA
C/ Vizconde de Matamala, 15
28028 Madrid
Tfno.: (+34) 91 590 01 90
info@ongawa.org

Autora:
Inma Borrella

Con la colaboración de:
Carlos Mataix
Eduardo Sánchez
José Manuel Gómez
Rudy Martínez

Diseño y maquetación:
punto&coma

ISBN:
978-84-616-6649-2

Depósito Legal:
M-29384-2013

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObra Derivada 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/

CONTENIDOS

CONTEXTO EN EL QUE OPERAN LAS EMPRESAS 6

¿QUÉ ES LA HUELLA SOCIAL DE LAS EMPRESAS? 12

¿POR QUÉ MEJORAR LA HUELLA SOCIAL DE TU EMPRESA? 18

¿CÓMO MEJORAR LA HUELLA SOCIAL DE TU EMPRESA? 27

© Inma Borrella/itd/UPM

INTRODUCCIÓN

Este documento explora los impactos sociales generados por las empresas en los entornos en los que operan, lo que hemos denominado su “huella social”. Este es un territorio de creciente interés en el contexto actual en el que la internacionalización es casi un imperativo para muchas compañías, y la sostenibilidad y la creación de valor compartido se consolidan como elementos imprescindibles de una gestión exitosa.

Además de señalar algunas claves conceptuales para vincular la huella social al núcleo de la gestión empresarial, proporciona un mapa inspirador de casos y herramientas que pueden resultar útiles para valorar y mejorar las consecuencias e impactos de la actividad de las empresas sobre las sociedades en las que operan.

LA HUELLA SOCIAL DE LAS EMPRESAS es la primera entrega de la serie HUELLA SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO, que abordará diferentes aspectos de las relación entre la actividad empresarial y el desarrollo humano de las comunidades locales.

La serie es una iniciativa de ONGAWA, Ingeniería para el Desarrollo Humano, en colaboración con el Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano (itdUPM) de la Universidad Politécnica de Madrid. Se enmarca en el Programa Compromiso y Desarrollo que ONGAWA lleva a cabo con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) para mejorar la contribución empresarial al desarrollo humano.

EL CONTEXTO EN EL QUE OPERAN LAS EMPRESAS

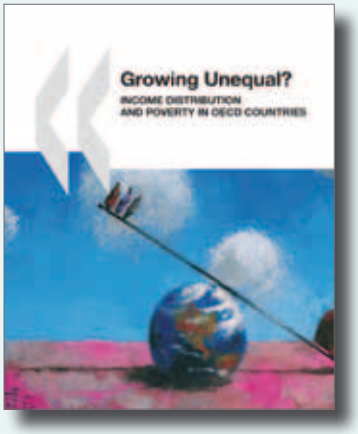
Las empresas frente a los retos del mundo actual

Vivimos en un mundo cambiante, dinámico, superpoblado y más interconectado que nunca. Y este mundo se enfrenta a unos retos sin precedentes en la historia de la humanidad.

Por un lado, la explotación desmedida de los recursos naturales, el acelerado ritmo de consumo y producción, el continuo aumento de la demanda y el consumo energético, la contaminación asociada al transporte y a la actividad industrial, la deforestación y la agricultura intensiva han llevado a una degradación planetaria sin precedentes. Algunas evidencias de esta degradación son el cambio climático –con todos los fenómenos asociados al mismo– y la escasez de recursos materiales y energéticos.

Por otro lado, la población mundial se ha multiplicado por tres desde 1950, y sigue creciendo. Diversos estudios coinciden en que probablemente no se estabilice hasta que no alcance los diez mil millones de habitantes. Esto conlleva una presión cada vez mayor sobre los recursos energéticos, el agua y la tierra cultivable, y una demanda de empleo e ingresos en continuo aumento.

En este contexto, la brecha entre ricos y pobres sigue creciendo en muchas regiones. Durante las tres décadas previas a la actual crisis económica, las diferencias salariales aumentaron y la inequidad entre los ingresos por unidad familiar se amplió en la gran mayoría de los países, incluso en aquellos



Los últimos informes de la OCDE sobre inequidad muestran un continuo crecimiento de la desigualdad social en los países miembros.[1] [2]

Joseph Stiglitz advierte en su último libro que la desigualdad social conduce a la inestabilidad económica. [3]

que disfrutaban de un periodo de sostenibilidad económica y crecimiento del empleo [1] [2]. El incremento de la desigualdad suele conducir a una mayor inestabilidad social y económica, que perjudica a toda la sociedad en su conjunto [3].

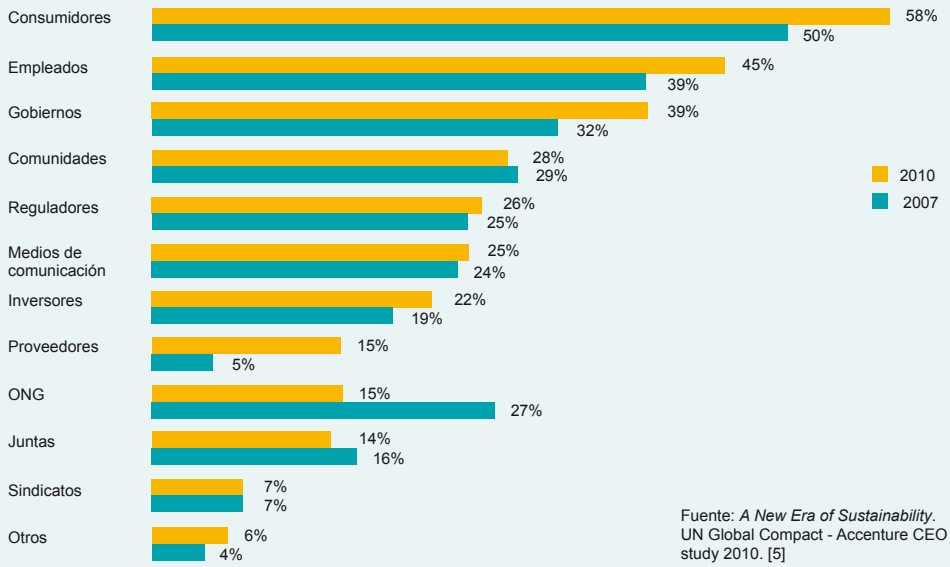
La sociedad global actual, informada e interconectada a través de la red tejida por las tecnologías de la información y la comunicación, exige a entidades públicas y privadas políticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente y con las personas. Numerosas voces –desde la ciudadanía, los organismos gubernamentales y las empresas– plantean un cambio de rumbo, y comienzan a constituirse alianzas entre organizaciones muy dispares que aúnan conocimientos, experiencia y esfuerzos para idear soluciones innovadoras que permitan a diez mil millones de personas disfrutar de un nivel de vida aceptable sin rebasar los límites de nuestro planeta.

Las empresas han asumido el reto de la sostenibilidad motivadas por las demandas de sus clientes, de sus trabajadores, de gobiernos y de comunidades locales. Pero la apuesta por la sostenibilidad del sector privado no es únicamente una reacción a las exigencias de sus grupos de interés. Son cada vez más las compañías que consideran que la sostenibilidad es un factor clave para asegurar el éxito de su negocio a largo plazo [5].

El Informe de Desarrollo Humano 2011 de las Naciones Unidas presenta la sostenibilidad ambiental y la equidad social como los dos mayores desafíos de la humanidad. Además, subraya cómo ambos retos están inextricablemente ligados.[4]

Algunas experiencias demuestran que esta apuesta por la sostenibilidad es tan necesaria como viable, y además encierra grandes oportunidades para las organizaciones que realmente la incorporan como un eje de su estrategia [6]. Los mercados demandan productos y servicios más sostenibles, lo que conlleva el desarrollo de nuevos modelos de negocio y la aparición de fuentes de innovación. Las políticas de sostenibilidad comienzan a permear desde la estrategia corporativa a las operaciones.

Los consumidores determinan cada vez más el enfoque hacia la sostenibilidad de las empresas. Así se desprende de los resultados de una encuesta realizada por el Pacto Mundial a directivos de grandes compañías en 2007 y 2010,recogidos en el siguiente gráfico:



Fuente: *A New Era of Sustainability*. UN Global Compact - Accenture CEO study 2010. [5]

VISIÓN 2050, una hoja de ruta para un futuro sostenible

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) 2010

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, que aglutina a más de 200 multinacionales, ha desarrollado la visión de un mundo centrado en la sostenibilidad y ha publicado una hoja de ruta con las medidas a tomar para hacer de esta visión una realidad en el año 2050.

Llevando a cabo [los cambios propuestos en el documento] *y quizás otros, llegaremos a consumir en 2050 el equivalente a los recursos ecológicos de un solo planeta, en lugar de los recursos de 2,3 planetas que necesitaríamos si continuásemos con un modelo 'business as usual'* [7].

Globalización, empresas y derechos humanos

Vivimos en un mundo que cuenta con 195 países oficialmente reconocidos, alrededor de 80.000 empresas multinacionales, unas 800.000 empresas subsidiarias e incontables empresas nacionales, la mayoría pequeñas y medianas. La importancia y la influencia del sector privado empresarial es enorme, las empresas son organizaciones que generan riqueza, crean empleo y desarrollan productos y servicios respondiendo a las demandas de la sociedad.

La expansión de las empresas transnacionales ha introducido nuevos riesgos sociales y ambientales en regiones vulnerables, con instituciones frágiles. En consecuencia, los derechos humanos de las poblaciones en las que operan estas empresas constituyen un asunto cada día más crítico. Las Naciones Unidas han dedicado siete años de investigación de uno de sus comisionados a este tema.

Ruggie propone el marco “Proteger, Respetar y Remediar” [8]. El Estado debe proteger los derechos humanos de sus ciudadanos, las empresas deben respetar estos derechos humanos puesto que es lo que la sociedad espera de ellas, y el acceso a medidas de compensación debe estar garantizado, puesto que incluso los mayores esfuerzos no pueden prevenir todos los abusos.

Las empresas deben evitar causar o contribuir a la violación de los derechos humanos a través de sus propias actividades y ofrecer soluciones si algún impacto negativo tiene lugar. Además deben prevenir o mitigar las violaciones de derechos humanos directamente vinculadas a sus operaciones, productos o servicios a través de sus relaciones empresariales, incluso si ellas mismas no han generado dichos impactos.

Algunas organizaciones están tomando como referencia los informes y directrices sobre empresas y derechos humanos –como los que han sido dirigidos por John Ruggie– para elaborar estándares y guías de Responsabilidad Social Corporativa. Estos estándares suelen servir de orientación a las compañías interesadas en mejorar la sostenibilidad de sus operaciones y sus impactos sociales, incrementando también su transparencia y mejorando su imagen corporativa. Algunos ejemplos son: Global Reporting Initiative (GRI), AA1000, SA8000, ISO26000.

La relación entre las empresas y las comunidades locales de países en desarrollo

La relación de las empresas con las comunidades locales de países en desarrollo y los impactos de las operaciones empresariales en las mismas no han sido analizados sistemáticamente y apenas aparecen contemplados de forma difusa en las estrategias de sostenibilidad de las compañías. No obstante, un creciente número de empresas internacionalizan su actividad y operan en estos países, en los que la legislación es más laxa y a menudo el respeto a los derechos humanos no está lo suficientemente protegido por el Estado.

Cada vez son más las empresas que necesitan (de forma reactiva) o desean (de forma proactiva) valorar de qué modo su actividad afecta a las sociedades de los países en los que operan. Las exigencias de sus clientes y otros grupos de interés, la obtención de "licencia social para operar", la motivación de sus empleados, el riesgo para su reputación, las oportunidades de innovación y la posibilidad de apertura a nuevos mercados, son algunas de las razones que han impulsado el interés del sector privado por conocer y mejorar los impactos en las comunidades locales de sus operaciones y decisiones.

En los últimos años, las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa están incorporando la noción de Valor Compartido, término acuñado por Porter y Kramer –autores de referencia en el ámbito de la estrategia empresarial– en un influyente artículo publicado en 2006 [9]. El Valor Compartido se basa en la idea de que el bienestar social y el éxito empresarial están inextricablemente unidos. Los negocios necesitan trabajadores sanos y formados, un gobierno estable y unos recursos sostenibles para poder sobrevivir y competir en el mercado. Al mismo tiempo, la sociedad necesita negocios útiles y rentables que generen riqueza y creen oportunidades. El interés de generar Valor Compartido radica en que las empresas pueden conseguir ventaja competitiva añadiendo valor social a sus actividades.

Existen ya algunos ejemplos que permiten afirmar que las actividades empresariales planteadas en armonía con las expectativas locales tendrán repercusiones más positivas tanto para la población implicada como para la propia compañía. Para ello, las empresas deben articular de forma adecuada las relaciones con las comunidades locales, garantizando su participación en la valoración de impactos y riesgos y en la toma de decisiones de asuntos que les afectan, así como impulsando su desarrollo económico y social.

Natura, una empresa que trabaja con las comunidades locales

Natura es la mayor empresa de cosméticos brasileña y una de las compañías con mejor reputación en el país. La sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales de su estrategia desde sus inicios en 1969. Natura desea contribuir a la transformación de la sociedad creando un modelo de negocio que maximice simultáneamente los beneficios para el entorno natural, las comunidades en las que opera y la propia compañía.

Fiel a su compromiso con la sostenibilidad, la empresa ha desarrollado la línea de productos **Natura Ekos**. Estos productos contienen sustancias naturales extraídas de plantas y frutos cuyas propiedades y métodos de aprovechamiento son conocimientos ancestrales de las comunidades indígenas brasileñas. Con este proyecto, Natura pretende fortalecer el tejido productivo local, garantizando una retribución justa a las comunidades con las que trabaja y una explotación sostenible de los recursos naturales, al tiempo que comercializa unos productos originales y diferenciados en el mercado.

En torno a la marca Ekos, la compañía ha construido un modelo de negocio y un modelo organizativo innovador en el que se involucra a las comunidades y sus representantes, cooperativas de productores, ONG e instituciones públicas locales y de ámbito nacional, para promover el desarrollo local sostenible.

Fuente: www.natura.net

¿QUÉ ES LA HUELLA SOCIAL DE LAS EMPRESAS?

Entendemos por huella social de una organización “el conjunto de impactos que genera sobre la comunidad en la que está presente”. Las operaciones de una empresa tienen impactos en diversos ámbitos que afectan a las posibilidades de desarrollo de una comunidad. Estos impactos pueden ser tanto positivos como negativos.

El bienestar de una comunidad depende de la felicidad de los individuos que la componen, de las oportunidades de desarrollo profesional y económico, y del equilibrio con el contexto natural o urbano que la rodea. Por lo tanto, la huella social puede dividirse en tres componentes: bienestar social, economía local y entorno [11].

Componentes de la huella social de las empresas en las comunidades locales	Temas
Bienestar social	Salud, equidad, inclusión, pobreza, educación, seguridad.
Economía local	Empleo, impactos en el mercado local, creación y apoyo a empresas, acceso a financiación, pago de impuestos, generación de empleos indirectos, revitalización de otras actividades económicas.
Entorno	Instalaciones, transporte, aprovechamiento sostenible de recursos, respeto al medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia, basado en Community Footprint de BITC [11].

La actividad empresarial afecta por tanto a estos tres ámbitos, que a su vez repercuten en la calidad de vida de las comunidades. Son muchas las actividades, las políticas y las decisiones empresariales que generan huella social, pero dependiendo del medio utilizado para generar (o restar) valor social pueden clasificarse en cinco grupos:

- **Empleo**
- **Cadena de suministro**
- **Influencia en cultura y políticas**
- **Productos y servicios**
- **Impacto en el entorno**

EMPLEO

Las empresas suelen generar empleo allí donde se establecen. La creación de oportunidades para conseguir ingresos y desarrollo profesional puede tener un impacto muy positivo en el desarrollo de una comunidad. Es importante, no obstante, que el empleador trate de maximizar el número de empleos creados localmente, garantice unas condiciones dignas para el trabajador, así como programas de formación, igualdad de oportunidades y no discriminación.

Caso 1: LAS FLORES DE ETIOPÍA

El sector de la floricultura en Etiopía nació en torno al año 2004, con tan sólo 10 granjas y unas 150 hectáreas de tierra dedicadas al cultivo de flores. Parecía un negocio prometedor y contaba con el apoyo del gobierno, pero entre la sociedad etíope crecía la inquietud. Las principales preocupaciones eran las pobres condiciones laborales de los trabajadores, el trabajo infantil, la explotación intensiva de los recursos hídricos y el uso masivo de pesticidas (que afecta al medio ambiente, a los trabajadores y a los habitantes de la zona). Las denuncias se basaban en los efectos negativos observados en otros países con mayor tradición en el sector, como Kenia. Este rechazo por parte de la sociedad civil suponía una amenaza para el desarrollo y la inversión en el sector.

Las empresas implicadas eran conscientes de que tenían que actuar rápidamente para proteger los intereses de la industria de la floricultura, por lo que desarrollaron un código de conducta para el sector que abordaba los aspectos más críticos en los ámbitos social y medioambiental. El código fue lanzado en 2007. En su versión básica define unos estándares mínimos para operar una granja de flores o plantas decorativas en Etiopía. El nivel básico del código exige contar con un sistema de gestión que asegure la planificación, el monitoreo y la evaluación de asuntos clave para la sostenibilidad, así como implementar prácticas de seguridad laboral y de protección del medio ambiente.

El sector ha crecido de forma exponencial y en 2010 contaba ya con más de 80 granjas y 1.500 hectáreas. Las empresas dedicadas a la floricultura en Etiopía han creado 50.000 empleos directos y han beneficiado indirectamente a unas 200.000 personas.

Fuente: *Empresas que contribuyen al desarrollo humano. Seis casos prácticos en los sectores agroindustrial y de energía*, Mataix, C., Borrella, I., 2012. [12].

© http://images.businessweek.com

© Grupo Danone

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Algunos de los productos y servicios que ofrezca una compañía pueden estar orientados a cubrir las necesidades de las comunidades locales, adaptando el diseño e incluso el modelo de negocio al contexto particular de la zona. En países en desarrollo, los productos y servicios dirigidos a la Base de la Pirámide económica (BoP en sus siglas en inglés) están siendo objeto de un gran interés y también de una fuerte controversia. No todo producto será beneficioso per se para una población determinada. Para que este tipo de estrategias tengan un impacto positivo son fundamentales un diseño innovador que tenga en cuenta las circunstancias específicas del contexto local y un *marketing* responsable.

Caso 2: DANONE Y SUS YOGURES PARA LA BASE DE LA PIRÁMIDE

La misión del Grupo Danone es "proporcionar salud a través de la comida al mayor número posible de personas". Por ello, en el año 2009, esta empresa creó la organización interna Base de la Pirámide, cuyo objetivo es desarrollar nuevos modelos de negocio que consigan que cada vez más personas de bajos ingresos en países en vías de desarrollo puedan acceder a productos Danone de un alto valor nutricional a precios asequibles.

A finales de 2010, se creó en la India el primer negocio Base de la Pirámide. Se construyó un nueva fábrica, se estableció una red de proveedores locales y se desarrollaron productos innovadores orientados a suplir las carencias nutricionales más comunes entre los niños indios.

Los productos comercializados por esta entidad tienen cuatro características fundamentales: precio asequible, alto valor nutricional, valor de marca como garantía de calidad y salud, y conexiones locales a todos los niveles de la cadena de suministro.

Iniciativas similares comienzan a implantarse en otros países: Senegal, Indonesia, Polonia, Brasil… En todos estos lugares, Danone está creando productos asequibles que tienen un impacto positivo en la salud de las comunidades locales. Además, según afirma el director general de Danone, Franck Riboud, "estos nuevos enfoques generan innovación en países en los que el grupo lleva establecido mucho tiempo".

Fuente: Informe de sostenibilidad de Danone, 2011 [13]

CADENA DE SUMINISTRO

Una cadena de suministro es una red de organizaciones que cooperan para gestionar las operaciones y los flujos financieros, de materiales y de información necesarios para desarrollar un producto o servicio y ponerlo en el mercado. Las empresas necesitan establecer sus cadenas de suministro. Dependiendo de cómo se establezcan las relaciones entre las empresas que participan en ellas, los impactos en las comunidades y en la economía local pueden ser muy diferentes. Si se establece como prioridad la incorporación de productores y empresas locales en la cadena de suministro de la compañía o en la fase de distribución, el desarrollo del tejido económico y empresarial local se verá fortalecido, generando efectos colaterales positivos. No obstante, hay que ser conscientes de que existen ciertos riesgos asociados como, por ejemplo, la tendencia a monocultivos orientados a suplir las demandas de una empresa puede afectar a la soberanía alimentaria de una región.

Caso 3: PROCESAR Y COMERCIALIZAR LOCALMENTE PRODUCTOS AGRO-ALIMENTARIOS EN NIGERIA

AACE Foods es una start-up nigeriana dedicada al procesamiento, empaquetado y comercialización de productos agro-alimentarios. Su objetivo primordial es mejorar la nutrición de la población, al tiempo que mejora las condiciones de vida de los agricultores de la región.

Esta compañía pretende demostrar que aprovisionarse de materias primas localmente, creando valor para todos los grupos de interés implicados en la cadena de suministro (empleados directos, proveedores, distribuidores, consumidores), no sólo es socialmente responsable sino también económicamente rentable.

Para ello, AACE ha construido un sistema robusto de control de calidad y seguridad de suministro, y ha lanzado una estrategia de marketing basada en precios asequibles para el gran consumo y productos 100% producidos en Nigeria.

El negocio inclusivo de AACE Foods genera valor para todos los colectivos implicados en su cadena de suministro, demuestra que es rentable tener como proveedores a pequeños agricultores locales y ofrece productos procesados asequibles (mermeladas, especias, patés y complementos alimentarios para bebés) que reducen la dependencia de las importaciones.

Fuente: Business Innovation Facility (página web), 2013. [14]

Caso 4: CÓMO CONSERVAR LA RATANIA PERUANA

La ratania es una planta medicinal tradicional de la región andina con propiedades astringentes y anti-inflamatorias. Sus raíces se utilizan principalmente para el cuidado dental. El mercado interno de Perú consume en torno a 35 toneladas de ratania al año, y se exporta aproximadamente la misma cantidad. Como consecuencia de ello, las reservas naturales de esta planta alrededor de la capital, Lima, prácticamente han desaparecido, y su existencia en otras regiones colindantes también está en peligro.

Weleda –una empresa multinacional de fármacos y cosméticos naturales que utiliza la ratania en algunos de sus productos– y la Agencia de Cooperación Alemana (GIZ) constituyeron en 2002 una alianza para mejorar la gestión de esta planta. Sus efectos beneficiosos eran de sobra conocidos, pero se sabía muy poco sobre su distribución, sus condiciones de crecimiento o incluso el volumen de la demanda.

IMPACTO EN EL ENTORNO

El establecimiento de casi cualquier tipo de negocio va a tener un impacto en el entorno natural, rural o urbano en el que se asiente. La construcción de infraestructuras y la mejora de las vías de comunicación suelen ser efectos habituales. Por otra parte, las estrategias de explotación de recursos naturales y de gestión de residuos tendrán un impacto en el medio ambiente.

En el marco de esta alianza se llevó a cabo una investigación que reveló que la ratania no se puede cultivar por dos razones: es semiparásita y necesita cierto tipo de plantas en las que alojarse; y su crecimiento es muy lento, por lo que requeriría excesivos cuidados para llegar a madurar. Sin embargo, se constató que el crecimiento natural de la planta se podía fomentar y sostener por medios relativamente sencillos.

El proyecto liderado por Weleda y la Agencia de Cooperación Alemana ha mapeado la distribución geográfica de la ratania en Perú, ha desarrollado un esquema de conservación y ha formado a los recolectores que se ocupan de cosechar esta planta. En la actualidad, sólo pueden cosecharse con raíz en determinadas zonas, los recolectores siembran semillas en las zonas de cosecha y mantienen las poblaciones utilizando medidas naturales. Se ha introducido, junto con las autoridades peruanas, un esquema de gestión sostenible que ha contribuido a aumentar la conciencia y la exigencia en la legislación de conservación medioambiental de estas regiones. Los participantes en el proyecto aseguran que este esquema de cultivo podría ser transferido para contribuir a la protección de especies vegetales en peligro de extinción en todo el mundo.

Fuente: *PPT report 27. Latin America - Open for New Ideas*, GTZ, 2008. [15]

INFLUENCIA EN CULTURA Y POLÍTICAS

Las grandes empresas tienen a menudo una influencia significativa en las decisiones gubernamentales y regulatorias que afectan a su actividad o sector en una región o país. También pueden favorecer o perjudicar el desarrollo y mantenimiento de la cultura y las tradiciones locales.

Caso 5: ACCIONA Y SU RELACIÓN CON LOS REGULADORES PERUANOS

Alrededor de 1.600 millones de personas en el mundo no tienen acceso a la electricidad, y la mayor parte de estas personas viven en zonas rurales aisladas. ACCIONA, una empresa española líder en la promoción y gestión de infraestructuras, energía y agua, pretende desarrollar un modelo válido y sostenible para la electrificación de zonas rurales aisladas en países en vías de desarrollo. El primer proyecto asociado a este objetivo se está desarrollando en Perú. A través de la Fundación ACCIONA Microenergía se está implementando el programa "Luz en Casa", que provee de energía eléctrica a las comunidades rurales de la región de Cajamarca mediante Sistemas Fotovoltaicos Domiciliarios (SFD). Para que este modelo sea autosostenible, se ha creado la empresa social Perú Microenergía y se cobran unas cuotas mensuales asequibles para los usuarios.

Una de las principales dificultades a las que se enfrentaba el proyecto era la inexistencia de regulación para la electrificación por medios no convencionales (como los SFD). Representantes de ACCIONA se reunieron varias veces con el regulador y con el Ministerio de Energía y Minas para tratar este tema. Como resultado de estos encuentros, en 2010 se modificó el Reglamento de la Ley General de Electrificación Rural para incluir los suministros no convencionales, y se fijaron tarifas diferenciadas dependiendo del tipo de sistema implementado, de la región y del tipo de inversión. También comenzaron a aplicarse subvenciones gubernamentales a este tipo de suministro eléctrico. La incorporación de la electrificación mediante sistemas fotovoltaicos dentro del sistema regulatorio peruano ha sido determinante para garantizar la viabilidad y el éxito del programa "Luz en Casa". Esta integración supone un mayor grado de apoyo por parte del gobierno y garantiza los derechos de los usuarios a un servicio fiable y de calidad a una cuota fija.

ACCIONA y su Fundación siguen manteniendo un intenso diálogo con las administraciones públicas peruanas para mejorar el entorno regulador de modo que se facilite aún más la electrificación rural con energías renovables.

Fuente: *Empresas que contribuyen al desarrollo humano. Seis casos prácticos en los sectores agroindustrial y de energía*, Mataix, C., Borrella, I., 2012. [12]

¿POR QUÉ MEJORAR LA HUELLA SOCIAL DE TU EMPRESA?

Las empresas están cada vez más interesadas en conocer cuáles son los impactos de sus operaciones en las comunidades. Son conscientes de que su forma de actuar tiene un impacto directo en su reputación y en su "licencia social para operar". Un cambio de enfoque o un replanteamiento de la estrategia de cara a garantizar un impacto positivo en el entorno, puede generar oportunidades de innovación que mejoren la sostenibilidad del propio negocio.

Según el informe de Ethical Corporation del año 2011, el 69% de los encuestados respondieron positivamente a la pregunta de si su compañía había realizado un estudio sobre los impactos sociales o económicos de sus operaciones en una comunidad local. De entre ellos, el 73% admitió que la principal razón para realizar estos estudios era la comunicación a sus grupos de interés y a la sociedad en general. Pero el 71% también afirmó que los resultados de estos estudios afectaron de forma directa, en mayor o menor medida, a la estrategia de la empresa [16].

El propio WBCSD afirma que la integración de los principios de sostenibilidad en las estructuras de rendición de cuentas de una empresa abre nuevas oportunidades de negocio y ayuda a una compañía a crear valor, no sólo a evitar destruirlo [17].

A continuación, presentamos algunas de las razones por las que la mejora de la huella social es interesante para las empresas:

- **Cumplimiento de exigencias de gobiernos y posicionamiento internacional.**
- **Acceso a financiación.**
- **Satisfacción de expectativas de clientes, sociedad civil y otros grupos de interés.**
- **Atracción, motivación y retención de empleados.**
- **Nuevas oportunidades.**
- **Entorno más estable y favorecedor para el desarrollo de las operaciones.**

Cumplimiento de exigencias de gobiernos y posicionamiento internacional

Los gobiernos están cada vez más preocupados por garantizar la sostenibilidad en sus regiones. Muchos son los países cuya legislación es cada vez más exigente en materia de transparencia con las grandes empresas. Sudáfrica y Dinamarca ya tienen leyes que obligan a las empresas que cotizan en bolsa a rendir cuentas sobre sus impactos sociales y ambientales, y en Francia existe un proyecto de ley que obligará a las empresas que facturen más de 100 millones de euros a reportar información no financiera sobre su negocio [18].

También algunos países en desarrollo receptores de inversión internacional, como los de América Latina, comienzan a exigir un comportamiento responsable de las empresas que desarrollen operaciones en su territorio. Durante el foro *Invertir en Colombia*, organizado en Bogotá en abril de 2012 por el periódico *El País*, el presidente colombiano Juan Carlos Santos afirmó que su país da la bienvenida a las empresas extranjeras, siempre y cuando cumplan con sus responsabilidades sociales y ambientales [19].

"Somos un país amigable a la inversión extranjera y decimos que si a las empresas les va a bien, a nosotros nos va bien. Lo único que pido es responsabilidad ambiental y social".

Juan Carlos Santos, presidente de Colombia, abril de 2012. [19]

En relativamente pocos años, España se ha convertido en el segundo país inversor en América Latina, solo por detrás de Estados Unidos. Debido a la grave crisis económica y financiera que estamos sufriendo, muchas empresas comienzan a mirar y concentrar sus esfuerzos en los países con economías en crecimiento: los llamados países emergentes. Por ejemplo, en el caso de Colombia la presencia de empresas españolas ha venido ganando importancia en los últimos años, convirtiéndose en el segundo mayor inversor extranjero en sectores no petroleros, con un flujo de inversión en stock en 2011 de 4.800 millones de euros. En este contexto, los requerimientos de determinados países en materia de transparencia y sostenibilidad son factores a tener en cuenta. Las inversiones estratégicas en el extranjero podrían llegar a peligrar si las empresas no contemplan la sostenibilidad a largo plazo como un elemento esencial de su negocio.

El Ministerio de Asuntos Exteriores de Canadá ha lanzado un programa denominado Ventaja Canadiense para su sector extractivo [20]. Las compañías extractivas están continuamente buscando nuevos recursos

en países en desarrollo que cuentan con abundantes materias primas y recursos naturales. El sector extractivo se enfrenta a retos sociales y medioambientales, especialmente en América Latina y África, donde la legislación es más laxa. Para garantizar la sostenibilidad de su negocio a largo plazo, la industria extractiva canadiense comienza a ser consciente de que tiene que comprometerse con la RSE y operar respetando el desarrollo social y la conservación ambiental; esto le permitirá gestionar mejor los riesgos en entornos complejos y cambiantes, al tiempo que se espera que contribuya al desarrollo de los países en los que operan. Una de las principales líneas de trabajo del programa es el fortalecimiento institucional de los gobiernos de estos países de modo que, por un lado, mejoren la gestión de sus minerales, su petróleo y su gas; y, por otro lado, inviertan los beneficios obtenidos en iniciativas que repercutan en el desarrollo económico y social de la región. También existen voces críticas con el programa por parte de quienes consideran que apelar a un comportamiento responsable voluntario por parte de las empresas no es suficiente para acabar con las violaciones sistemáticas de derechos humanos que se dan en el sector extractivo [21].

"Las inversiones directas en el extranjero pueden tener un impacto importante en el desarrollo de los países receptores. Éste puede ser de distinta magnitud, y tanto negativo como positivo. Las inversiones favorables al desarrollo no solamente pueden aportar mayor sostenibilidad a la inversión, sino que también pueden ofrecer un potencial en términos de imagen-país."

Investigadores del Real Instituto Elcano [22].

Acceso a financiación

Se denomina **Inversión Socialmente Responsable (ISR)** a la inversión que incorpora criterios éticos, sociales y ambientales al proceso de toma de decisiones, complementado a los tradicionales criterios financieros de liquidez, rentabilidad y riesgo.A raíz de la reciente crisis económica y el descrédito sufrido por las entidades financieras, algunos grandes fondos de pensiones españoles han aprobado la aplicación de políticas de ISR. La cuantía total no es nada despreciable, unos 15.096 millones de euros [23].Parece lógico que sean los fondos de pensiones algunos de los fondos pioneros que den el paso hacia la ISR, puesto que se trata de inversiones que no buscan rentabilidad muy elevada a corto plazo, sino seguridad y riesgos moderados a cambio de rentabilidad a largo plazo.

Por otra parte, cada vez más inversores particulares demandan a las entidades financieras una mayor transparencia para saber qué se financia con su dinero. Muchos de estos inversores desean contribuir a proyectos que cumplan unos ciertos criterios éticos, sociales y medioambientales, además de los de rentabilidad económica. Diversos fondos con criterios de ISR han sido creados por los bancos para dar respuesta a esta nueva demanda. Estos fondos mantienen un capital gestionado a nivel mundial de más de 14.000 millones de euros [23]. En España, el dinero invertido en este tipo fondos es aún marginal, pero el banco Santander, el BBVA y el Deutsche Bank, entre otros, ya ofrecen estos productos.

"Actualmente se precisa de unas finanzas más transparentes, más integradas con el objetivo económico de progreso y más preocupadas por el desarrollo sostenible de nuestro entorno."
David Murillo, profesor del Instituto de Innovación Social de ESADE [24].

Paralelamente, los índices bursátiles de sostenibilidad que se han venido desarrollando a lo largo de la última década seleccionan y clasifican a las empresas que combinan el éxito económico con el desarrollo sostenible, facilitando la aplicación de los criterios de ISR.Dos de los índices de sostenibilidad más prestigiosos son el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y el FTSE4 Good Index. El DJSI selecciona, de entre las compañías más grandes del mundo, a aquellas que cumplen de forma habitual con una serie de requisitos económicos, medioambientales y sociales. Los criterios del FTSE4 Good son algo distintos y se dividen en tres grupos: medioambiental, social y de buena relación con sus grupos de interés; defensa y apoyo de los derechos humanos; y buenas prácticas en su cadena de aprovisionamiento y su política anti-corrupción.También existen índices menos conocidos como Vigeo, KLD u Oekom, y otros especializados en materias medioambientales (FTSE Environmental Opportunities), éticas (Calvert Social Index) o sociales (Social Stock Exchange).

A las empresas les interesa estar incluidas en estos índices ya que son tenidos en cuenta cada vez más por consultores, gestores y *brokers* para sus análisis de inversión y colocación de activos.

En el estudio realizado por Accenture para el Global Compact, el 86% de los CEOs encuestados afirmaron que, para que las empresas integren completamente los criterios de sostenibilidad en su estrategia, es de vital importancia que los inversores valoren de forma adecuada la sostenibilidad en las inversiones a largo plazo. [5]

Satisfacción de expectativas de clientes, sociedad civil y otros grupos de interés

La mayoría de las empresas consideran a sus clientes como su principal grupo de interés. Al fin y al cabo, ellos son la razón de su existencia. Por ello las demandas de los clientes en términos de impactos sociales y ambientales son habitualmente tenidas en cuenta. A medida que la sociedad civil está más informada y concienciada sobre los impactos de las actividades empresariales, los clientes comienzan a exigir requisitos y criterios que antes no se contemplaban o se valoraban de forma tangencial.

Son cada vez más comunes los casos en que la denuncia de un comportamiento inadecuado de una empresa ha desembocado en el abandono por parte de algunos (o muchos) de sus clientes. Estos clientes o bien no deseaban verse implicados en una polémica que pudiera dañar su propia imagen corporativa, o bien no querían apoyar a una firma que no contempla los criterios básicos de responsabilidad social.

Greenpeace e Inditex: desintoxicando el sector textil

Greenpeace ha lanzado una campaña denunciando el uso de sustancias químicas tóxicas en la fabricación de ropa por parte de las principales marcas de sector textil. El informe *Puntadas tóxicas. El oscuro secreto de la moda* es especialmente crítico con la conocida marca de moda española Zara.

Como respuesta a esta campaña, Inditex (la matriz de Zara) se ha comprometido a eliminar el uso y vertido de todas las sustancias químicas peligrosas de toda su cadena de suministro y de todos sus productos antes de 2020 y a ofrecer información sobre los vertidos de todos sus proveedores, empezando con 100 de ellos en 2013. Para ello ha diseñado y publicado un plan de acción en menos de una semana desde la publicación del informe de Greenpeace. Este compromiso abarca no sólo a Zara, sino también al resto de marcas de moda de la compañía: Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Fuentes: informe de Greenpeace [25], compromiso de Inditex [26].

La sociedad civil también tiene cada vez más influencia sobre las empresas Las campañas de presión son un arma muy potente que puede conseguir modificar las políticas de una compañía en un corto periodo de tiempo.

Un comportamiento responsable, que genere valor tanto para las comunidades locales como para la propia empresa, mejorará la reputación y aumentará el valor de marca de la compañía.

Atracción, motivación y retención de empleados

Contar con empleados creativos, cualificados y motivados es un reto para cualquier empresa, y aún más retenerlos. Una plantilla de trabajadores con talento que se sientan identificados personal y profesionalmente con la compañía es la clave del éxito de cualquier negocio y la forma de diferenciarse frente a la competencia.

Existen cada vez más evidencias de que el comportamiento responsable de una compañía es una forma legítima, convincente y cada vez más relevante para atraer y retener a buenos trabajadores. Las empresas son conscientes de que la responsabilidad social corporativa supone una buena herramienta de marketing y de diferenciación en el mercado, pero aún son pocas las organizaciones que se dan cuenta de la relevancia que este enfoque hacia la sostenibilidad puede tener de cara a retener y motivar a su propia plantilla.

"Los mejores profesionales del mundo quieren trabajar en organizaciones en las que puedan prosperar, y quieren trabajar para compañías que demuestren su responsabilidad social corporativa".

Jim Copeland Jr., antiguo director general de Deloitte Touche Tohmatsu [27].

Algunos de los principales retos a los que se enfrentan las compañías que quieren utilizar la RSC de forma estratégica en la "guerra por el talento" son los siguientes: el desconocimiento y la escasa participación de los trabajadores en la RSC, la limitada comprensión de las necesidades de los empleados, la ignorancia sobre cuál es el retorno de la RSC en términos de motivación, productividad… , y la escasa implicación de los empleados en el diseño de las estrategias de sostenibilidad [27].

Una empresa que respete a las comunidades en las que opera y fomente el desarrollo sostenible de las mismas conseguirá retener y motivar a empleados talentosos que conducirán a la compañía a diferenciarse de sus competidores.

Nuevas oportunidades

Las compañías con inversión estratégica en la comunidad toman su tiempo en comprender las necesidades de las comunidades en las que operan. Esta profunda comprensión de las poblaciones con las que se relacionan ha conducido a muchas empresas a cambiar su enfoque hacia las mismas, de sociedad civil a potenciales clientes. Esto les ha llevado a expandir sus mercados, mejorar sus productos y cumplir con las cambiantes expectativas de los consumidores.

La comprensión de las necesidades y exigencias de las comunidades locales es un importante generador de innovación. Los productos demandados por comunidades de bajos ingresos de países en vías de desarrollo no son los mismos que los productos comercializados en mercados occidentales. Asimismo, las estrategias de distribución y de marketing tienen que adaptarse a las circunstancias concretas de cada país y región, analizando cuidadosamente las limitaciones y las oportunidades.

Los modelos de negocio y gestión de los mercados maduros a menudo son inadecuados en otros contextos. En los países emergentes, la limitación de recursos y de infraestructuras estables, así como el poder adquisitivo limitado del público, obligan a aplicar técnicas inventivas, a menudo disruptoras. Los retos que surgen al tratar de satisfacer la demanda de mercados emergentes conducen al rediseño de productos y procesos que suponen un ahorro de costes y un aumento de la eficiencia.

Enfrentarse a estos retos hace que las compañías aprendan a adaptarse a entornos cambiantes, desarrollen una cultura innovadora e identifiquen nuevas oportunidades de mejora y de mercado, tanto para sus operaciones en países emergentes como en países occidentales.De hecho, muchas de las innovaciones que están surgiendo en países en vías de desarrollo comienzan a ser aplicadas por las empresas en otros mercados más maduros. Este proceso recibe el nombre de innovación inversa. Las claves de la innovación inversa son: productos asequibles, nuevas tecnologías, diseños robustos y orientados a la optimización de costes, flexibilidad de uso (temporal y geográfica), sencillez tanto en el diseño como en la utilización, multifuncionalidad, paso del concepto de propiedad de un producto al concepto de servicio o de uso compartido…

La innovación inversa es cada vez más pertinente, teniendo en cuenta el nuevo escenario en el que nos encontramos con la crisis económica afectando fuertemente a muchos países europeos. Los consumidores buscan productos más asequibles, pero sin que esta reducción de precio comprometa su funcionalidad y su durabilidad.

Algunos ejemplos de innovación inversa

d.lightDesign ha creado lámparas solares de bajo coste para los consumidores indios y africanos. Estas lámparas se cargan con la exposición al sol durante el día y proporcionan luz durante un periodo de entre 4 y 8 horas. Su diseño está pensado para adoptar distintas posiciones y permitir un transporte cómodo. Algunas de ellas incluso permiten cargar teléfonos móviles y otros pequeños dispositivos eléctricos. Estas lámparas no sólo resultan útiles para los hogares sin electricidad de los países pobres, sino que presentan gran atractivo para las personas que desarrollan algún tipo de actividad en zonas aisladas o, simplemente, buscan aumentar su autonomía energética.

GE Healthcare introdujo un electrocardiógrafo portátil en la India que costaba 500 dólares. Siguiendo la innovación inversa, el producto ahora está realizando incursiones en Estados Unidos como equipo de primeros auxilios.

Procter & Gamble desarrolló una línea de pañales básicos de bajo coste para el mercado brasileño hace unos años. Familias que no podían pagar por otros pañales más caros, buscaban una solución que mantuviera a sus bebés secos durante la noche. A día de hoy, este producto se vende en otros países del mundo, incluida Europa, donde se comercializa como SimplyDry.

Entorno más estable y favorecedor para el desarrollo de las operaciones

Establecer una relación constructiva y dinámica con el entorno siempre resulta beneficioso para el desarrollo de cualquier actividad. Las empresas que operan en países en desarrollo tienen una influencia en las comunidades locales, pero la relación con ellas puede ser más o menos fluida.

El establecimiento de mecanismos de diálogo formales con los grupos de interés locales –sociedad civil, gobiernos, tejido empresarial, organizaciones no gubernamentales– es fundamental para desarrollar una relación transparente y constructiva en la que la información fluya de manera bidireccional. De este modo, la empresa pasará a formar parte del entramado institucional local, siendo consciente de las necesidades, el potencial y las dificultades de la sociedad en la que desempeña su actividad.

La plena integración en las dinámicas locales y el conocimiento profundo del contexto puede evitar efectos colaterales indeseados, favorece la relación con la población local, mejora la gestión de riesgos y, en general, hace más fácil hacer negocios puesto que la empresa obtiene licencia social para operar.

"Numerosos trabajos y experiencias ponen de manifiesto que la implementación de estrategias empresariales mejor adaptadas a los contextos locales y con mayor incidencia en el desarrollo local son beneficiosas para la sociedad y para la propia empresa. Las empresas que han entendido que su actividad debía adaptarse a las particularidades de estos entornos, y han sabido revisar sus estrategias para generar mayor valor para la sociedad de acogida, han reducido los riesgos de operación, impactando positivamente en la estabilidad de las inversiones y, por tanto, en el propio negocio."

Fernando Varela y Carlos Mataix en su libro "Los enfoques pro-desarrollo en la empresa internacional" [28].

Porter y Kramer afirman en su influyente artículo *The Big Idea: Creating Shared Value* [29] que las compañías deben reconectar el éxito empresarial con el progreso social. Esta es una propuesta lógica puesto que, al fin y al cabo, la población local es una fuente potencial de clientes, proveedores y mano de obra. Por lo tanto, si la sociedad es exitosa y se desarrolla, la empresa tiene más posibilidades de seguir el mismo camino (y de mantenerlo a largo plazo) que si la sociedad fracasa.

¿CÓMO MEJORAR LA HUELLA SOCIAL DE TU EMPRESA?

A lo largo del documento se ha explicado qué entendemos por huella social de una empresa sobre una comunidad local, así como cuáles son los principales motivadores para que cualquier compañía se interese por la mejora de su propia huella social, pero ¿cuáles son las vías para conseguir esta mejora?

Las empresas que evalúan sus impactos en la sociedad lo hacen persiguiendo alguno de los siguientes objetivos:

- **Demostrar a sus grupos de interés que su actividad contribuye al bienestar social.**
- **Mejorar esa contribución mediante la identificación de áreas de mejora y el posterior desarrollo de estrategias de acción.**

Para evaluar la huella social existen distintas guías, enfoques y metodologías que las empresas pueden utilizar. Cada una de ellas tiene sus ventajas y sus puntos débiles, por lo que dependiendo de la situación y el objetivo final cada empresa decide cuál es la más apropiada para su caso particular.

No obstante, conviene subrayar que en el ámbito de la medición de impactos sociales no existen aún metodologías estándar, ni mucho menos un consenso amplio sobre qué es relevante medir, por lo que todas las iniciativas que se presentan a continuación son, en cierta medida, pioneras.

El *Overseas Development Institute* [30] propone la siguiente clasificación de metodologías para la medición de la huella social:

Enfoque 1
Evaluación local

Enfoque 2
Mapeo de la cadena de valor

Enfoque 3
Contribución a la actividad económica de un país

Enfoque 4
Baterías de indicadores y estándares

Enfoque 1
Evaluación local

MIDE el impacto directo en los medios para ganarse la vida de la población local (flujos de ingresos, desarrollo de capacidades…) y la opinión de los grupos de interés sobre una empresa o iniciativa.

SE APLICA para valorar el impacto de una empresa, de un producto o de una iniciativa de RSC a nivel local, especialmente sobre la población más desfavorecida.

ANALIZA la información aportada por los grupos de interés locales.

EJEMPLOS

Impacto de una iniciativa: El proyecto de **Diageo "Agua de Vida"** ha sido analizado con este enfoque en más de treinta países, teniendo en cuenta el número de beneficiarios, el grado de apropiación por parte de las comunidades y la sostenibilidad de la iniciativa a largo plazo. [31]

Impacto de un producto: Vodafone ha evaluado el impacto de la penetración de los teléfonos móviles en la India, recopilando datos de cómo los usuarios utilizan los dispositivos. [32]

Impacto de la actividad de una empresa: Anglo American es una empresa extractiva que evalúa cada tres años el impacto de cada una de sus plantas y las prioridades y necesidades de sus grupos de interés. Para ello utiliza una batería de herramientas de desarrollo propio llamada Socio Economic Assessment Toolbox (SEAT). [33]

Enfoque 2
Mapeo de la cadena de valor

MIDE los impactos sociales y económicos generados a lo largo de toda una cadena de valor, que incluye todas las funciones y actores que intervienen desde el aprovisionamiento de materias primas hasta el consumo y el tratamiento de residuos, pasando por las etapas de producción, distribución y venta.

SE APLICA para evaluar la cadena de valor de una única empresa o un sector económico que incluye a varias empresas.

ANALIZA la información interna de la empresa, pero también las interrelaciones existentes con otros miembros de la cadena, la información financiera agregada, los vínculos con otros sectores e industrias.

EJEMPLOS

Análisis de la cadena de valor de **Coca-Cola** y **SAB Miller** en El Salvador y en Zambia. [34]

Análisis de la cadena de valor de **Unilever** en Indonesia. [35]

Ambos análisis han sido realizados en colaboración con la ONGD Oxfam, aplicando la metodología Poverty Footprint que esta organización ha desarrollado. [36]

Enfoque 3
Contribución a la actividad económica de un país

MIDE el efecto multiplicador de un negocio en la economía nacional y la contribución al producto interior bruto.

SE APLICA para valorar el impacto generado a escala país por la actividad de una empresa.

ANALIZA la información de la compañía para construir una imagen agregada de los trabajos generados a lo largo de la cadena de valor y los flujos económicos, como los salarios. Además valora otro tipo de actividades económicas que pueden ser atribuidas a la compañía.

EJEMPLOS

Unilever ha medido la huella económica de su actividad en Sudáfrica en colaboración con el INSEAD, una de las escuelas de negocio líderes en el mundo [37].

Industrias La Constancia (subsidiara del grupo SAB Miller) también ha medido su huella económica en El Salvador, en colaboración con la Escuela Superior de Economía y Negocios de El Salvador (ESEN) [38].

Enfoque 4
Baterías de indicadores y estándares

MIDE el desempeño de una compañía en relación a una serie de indicadores más o menos estandarizados.

SE APLICA para, principalmente, comunicar a sus grupos de interés y al público en general el comportamiento responsable de una compañía.

ANALIZA distintos indicadores relevantes definidos previamente (llamados en inglés Key Performance Indicators – KPI).

EJEMPLOS

Global Reporting Initiative (GRI): es una guía para la elaboración de informes y memorias de sostenibilidad. Esta guía aborda la dimensión social de la sostenibilidad a través de dos ámbitos: el de los derechos humanos y el de las relaciones laborales. Propone una serie de indicadores. [39]

Pacto Global de las Naciones Unidas: es un código basado en 10 principios que contienen recomendaciones en los ámbitos de los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la anticorrupción. Las empresas que se suman al Pacto se comprometen a cumplir con estos 10 principios. [40]

Estándares de RSC: ISO 26000, AA1000, SA8000.

Además de los cuatro enfoques mencionados para la medición y el análisis de los impactos sociales de las empresas, existen diversas guías cuyo objetivo es ayudar y orientar a las compañías en la mejora de estos impactos.

La Unión Europea ha publicado su estrategia sobre RSE para el periodo 2011-2014, en la que hace especial hincapié en la importancia de dar un enfoque estratégico de la RSE para la competitividad de las empresas y propone medidas e iniciativas para fomentarlo [41].

Diversos organismos de las Naciones Unidas también están dedicando importantes esfuerzos a potenciar la expansión de la RSE. Las iniciativas que han tenido una mayor repercusión global han sido el informe sobre derechos humanos y empresas multinacionales de John Ruggie [8], el Pacto Global [39] y el grupo de trabajo de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) [42] que elabora guías para facilitar la rendición de cuentas de las empresas.

Incluso organizaciones internacionales de referencia en el ámbito empresarial como la OCDE y la OIT han elaborado sus propias guías y recomendaciones para acompañar a las empresas en el camino hacia la sostenibilidad social y ambiental. [43, 44]

Muchas compañías también utilizan el *benchmarking* para asegurar su competitividad en el ámbito de la RSE. Esto implica medir y evaluar los impactos de las actividades de RSE de sus competidores en la sociedad y el medio ambiente. Y también cómo los distintos grupos de interés (especialmente los clientes) perciben y valoran estas actividades. En base a esta información las empresas desarrollan sus propias estrategias de RSE.

Lo que cada vez parece más evidente es que la integración de los principios del desarrollo sostenible en las estructuras de rendición de cuentas de las empresas genera nuevas oportunidades de negocio y ayuda a las compañías a crear valor, no sólo a evitar destruirlo. Las compañías pueden volver a generar confianza en la sociedad poniendo de relevancia los temas sociales que más preocupan a su propio negocio.

> ***"Muchas empresas, aunque cómodas con un cierto grado de rendición de cuentas […] fracasan a la hora de trasladar lo que descubren en oportunidades para su negocio."***
> World Business Council for Sustainable Development.

REFERENCIAS

[1] OECD (2008) “Growing unequal? Income distribution and poverty in OECD countries.”
http://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/growing-unequal_9789264044197-en

[2] OECD (2011) “Divided we stand. Why inequality keeps rising.”
http://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/the-causes-of-growing-inequalities-in-oecd-countries_9789264119536-en

[3]Stiglitz, J. E. (2012) “The Price of Inequality: How Today’s Divided Society Endangers our Future.”

[4] UNDP (2011) “Human Development Report 2011. Sustainability and Equity: A Better Future for All.”
http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/hdr/human_developmentreport2011.html

[5] Lace, P., Cooper, T., Hayward, R., Neuberger, L. (2010) “A New Era of Sustainability. UN Global Compact-Accenture CEO Study 2010”
http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/UNGC_Accenture_CEO_Study_2010.pdf

[6] Haanaes, K., Reeves, M., Von Streng, I., Audretsch, M., Kiron, D., Kruschwitz, N. (2012) “Sustainability Nears Tipping Point”, MIT Sloan and BCG, Research Report.
http://sloanreview.mit.edu/feature/sustainability-strategy/

[7] WBCSD (2010) “Vision 2050: Una nueva agenda para los negocios”
http://www.wbcsd.org/vision2050.aspx

8] Ruggie, J. (2011) “Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” framework.”, United Nations.

[9] Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006)“The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, Harvard Business Review, Vol. 84, Issue 12, pp. 78-92.

[10] Página web oficial de Natura.
http://www.natura.net

[11] Página web de Business In TheCommunity (BITC)
http://www.bitc.org.uk

[12] Mataix, C., Borrella, I. (2012) “Empresas que contribuyen al desarrollo humano. Seis casos prácticos en los sectores agroindustrial y de energía.”, Fundación Carolina-CeALCI.
http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/Publicaciones/Paginas/DT56.aspx

[13] Danone (2011) “Danone Sustainability Report”
http://www.danone.de/danone/downloadcenter/2011_sustainable_report.pdf

[14] Business Innovation Facility, 2013.
http://businessinnovationfacility.org/page/project-profile-aace-foods-local-agroprocessing-in-nigeria

[15] GTZ (2008) “PPP report 27. Latin America – Open for new ideas”
http://www.developpp.de/download/PPPreport-27-2008latinamerica_e.pdf

[16] Ethical Corporation (2011) “Ethical Corporation Report 2011”

[17] WBCSD, www.wbcsd.org sección de “Accountability & Reporting”.
http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/accountability-reporting.aspx

[18] Institut RSE Management www.institutrse.com
http://www.institutrse.com/actualite-rse/actualites-de-la-rse/note-dinformation-sur-les-conditions-du-reporting-rse-loi-grenelle-2.html

[19] http://www.elpais.com/encuentros/invertir-colombia/

[20] Foreign Affairs and Internatinal Trade Canada (2009) “Corporate Social Responsibility: Building the Canadian Advantage”
http://www.international.gc.ca

[21] Laplante, J.P., Nolin, C., 2011, “Snake oil and the Myth of Corporate Social Responsibility”, Canadian Dimension Magazine (Canadiandimension.com/articles/3613, accessed on 7th January 2013)

[22] Olivié, I., Macías, C. M., Pérez, A. (2012) “¿Qué hacen (y qué pueden hacer) las empresas españolas en el exterior? Inversión extranjera, desarrollo e imagen-país”, Real Instituto Elcano.
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/a2dfd2004b9d3c2a909bb1ea9816c0d8/ARI43-2012_Olivie-Macias-Perez_España_empresas_imagen-pais.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a2dfd2004b9d3c2a909bb1ea9816c0d8

[23] Albareda, L., Balaguer, M. R., Murillo, D. (2011) “Observatorio 2011 de la Inversión Socialmente Responsable”, ESADE – Instituto de Innovación Social.
http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2011-12_OISR2011-web.pdf

[24] BBVA - Sala de prensa www.bbva.es
http://prensa.bbva.com/view_object.html?obj=9882,22,101,c,91511

[25] Greenpeace International (2012) “Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda”
http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf

[26] Grupo Inditex (2012), “Código de conducta y prácticas responsables.”
http://www.inditex.es/es/descargas/codigo-de-conducta-y-practicas-responsables.pdf

[27] Bhattacharya, C.B., Sen, S., Korschun, D. (2008) “Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent”, MIT Sloan Management Review, Vol. 49 No. 2.

[28] Varela, F., Mataix, C. (2012), “Los enfoques pro-desarrollo de la empresa internacional. Fortaleciendo el éxito empresarial en los países en desarrollo a través de la mejora del impacto en el entorno local.”, Madrid.
http://www.eptisa.com/ficheros/los-enfoques-pro-desarrollo-en.pdf

[29] Porter, M. E., Kramer, M.R. (2011) “The Big Idea: Creating Shared Value”, Harvard Business Review, Vol. 89, 1-2.

[30] Ashley, C., Schramm, C., Ellis, K. (2009) “Approaches to Assessing Business Impacts on Development”, Overseas Development Institute.
http://api.ning.com/files/ANVJqkwuy9xRM9kH6dlkvO0tgDYIejXmy-GzjBdvbbkeJUWjxdlLLR6mMU*69YDHmkIJznOEWXX8Ob2KNnKXX0FGIH9bkCNB/ImpactFrameworkPaper.pdf

[31] http://www.diageo.com/en-row/csr/community/Pages/water-of-life.aspx

[32] Vodafone Group (2009) “India: The Impact of Mobile Phones”, The Policy Paper Series, Number 9.
http://www.icrier.org/pdf/public_policy19jan09.pdf

[33] http://www.angloamerican.com/development/social/seat

[34] SAB Miller, The Coca-Cola Company, Oxfam America (2011) “Exploring the links between international business and poverty reduction”
http://www.oxfamamerica.org/files/coca-cola-sab-miller-poverty-footprint-dec-2011.pdf

[35] Clay, J. (2005) “Exploring the Links Between International Business and Poverty Reduction: A Case Study of Unilever in Indonesia”, Oxfam GB, Novib Oxfam Netherlands and Unilever.
http://www.unilever.com/sustainable-living/betterlivelihoods/impact-studies/indonesia/

[36] Oxfam International (2009) “Oxfam Poverty Footprint. Understanding Business Contribution to Development”, Briefings for Business No 4.
http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/oxfam-poverty-footprint.pdf

[37] Kapstein, E. B. (2008) “Measuring Unilever’s Economic Footprint: The Case of South Africa”, Unilever.
http://www.unilever.com/sustainable-living/betterlivelihoods/impact-studies/south-africa/

[38] Carcach, C. A., Morera Lépiz, L. E., Guardado, M., Rico, A. (2012) “Industrias La Constancia: Dinamizadora de la economía de El Salvador”
http://www.opinandoenelsalvador.com/wp-content/uploads/2010/10/ContribucionEconomicaILC_ElSalvador2012.pdf

[39] https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx

[40] http://www.unglobalcompact.org

[41] http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

[42] http://archive.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=2991&lang=1

[43] OECD (2011) “OECD Guidelines for Multinational Enterprises”, OECD Publishing.
http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en

[44] OIT (2006) “Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social”
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/documents/publication/wcms_124924.pdf

El programa Compromiso y Desarrollo es una iniciativa de ONGAWA con el apoyo de la AECID para mejorar el impacto de la actividad empresarial sobre el desarrollo humano y la lucha contra la pobreza.

Para ello, se están explorando mediante experiencias piloto diferentes modalidades de participación empresarial en acciones de desarrollo, y generando y difundiendo herramientas para que las empresas puedan gestionar y mejorar sus impactos en desarrollo.

www.compromisoydesarrollo.org

ONGAWA, Ingeniería para el Desarrollo Humano es una ONG que trabaja desde hace más de veinte años para poner la tecnología al servicio del desarrollo humano.

www.ongawa.org

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), principal órgano de gestion de la cooperación española, es el aliado más importante de ONGAWA en el programa.

www.aecid.es

El Centro de Innovación Tecnológica para el Desarrollo Humano (itdUPM) de la Universidad Politécnica de Madrid, integrado por más de veinte grupos de investigación especializados, colabora con ONGAWA en el marco del programa Compromiso y Desarrollo.

www.itd.upm.es

Conocer y medir la huella social de una organización es fundamental para mejorar su impacto en el entorno en que opera. Los casos y experiencias presentados en el documento indican el enorme potencial de este enfoque para avanzar hacia modelos exitosos de negocio sostenibles social, económica y ambientalmente.

Se trata además de un ámbito que ofrece interesantes oportunidades de colaboración entre distinto actores –empresas, administraciones, organizaciones sociales, comunidades y ONG– cuyos objetivos convergen en la lucha contra la pobreza y el acceso a servicios básicos.

Esta publicación es el primer paso de una línea de trabajo que esperamos desarrollar con la colaboración de todos aquellos que compartan esta visión y objetivos.

C+D compromiso y desarrollo

Una iniciativa de:

ONGAWA
INGENIERÍA PARA EL DESARROLLO HUMANO

Con la financiación de:

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN
aecid

Y la colaboración de:

POLITÉCNICA
"Ingeniamos el futuro"

itd UPM
Innovation and Technology for Development