

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LOS CONSUMIDORES

María Rodríguez Sánchez *

Desde la sociedad civil hay que ver la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una oportunidad, como una herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general (en su vertiente de consumidores y usuarios, entre otras facetas) y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible.

Desde la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU, www.cecuc.es) hemos valorado, además, que la RSE posibilita y además hace necesaria la colaboración de organizaciones de la sociedad civil que operan desde diferentes ámbitos, tanto en el plano nacional como internacional. Esto nos permite una interrelación importante para poder plantear (cada uno desde sus respectivas actuaciones prioritarias) líneas de trabajo que puedan confluir en un proyecto común; además, al trabajar de forma conjunta, estamos aportando una mayor visibilidad a todas las actuaciones y propuestas que desarrollamos.

Fruto de la reflexión anterior es la participación de CECU en el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (www.observatoriorsc.org) junto con otras organizaciones que representan a otros grupos de interés, entendemos desde el Observatorio que la gestión de la RSE supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización (empresa, adminis-

tración, etc.) de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, de respeto a los derechos de los consumidores y usuarios, así como a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

Sería interesante constatar que el origen del debate sobre RSE de forma generalizada, surge como consecuencia del impulso que la Comisión Europea realiza a través del Libro Verde (2001), explicitando los factores que han impulsado este avance de la responsabilidad social. Podríamos citar cuatro razones que motivaron el debate:

1. Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la globalización y el cambio industrial a gran escala.
2. Los criterios sociales que influyen cada vez más en las decisiones de compra o inversión de los consumidores.
3. La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental, provocado por la actividad económica.
4. La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

* Socióloga, presidenta de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).

Lo que hace el Libro Verde es fomentar la responsabilidad social, que hasta la fecha ha sido muy débil o inexistente, salvo excepciones.

La globalización fractura la sociedad e incrementa la distancia entre la riqueza y la pobreza. La actividad económica deteriora el medio ambiente e incumple los derechos de los consumidores y los medios de comunicación convierten en transparente los vacíos, los abusos y fallos del mundo empresarial, que anteriormente eran ignorados.

Por tanto, la RSE no debiera ser interpretada como un valor añadido, sino como la constatación de un déficit.

Por otra parte, el contexto global en el cual desarrolla su actividad la empresa deja al descubierto la existencia de vacíos legales o legislaciones laxas, que es preciso cubrir a través de políticas públicas y/o de RSE por parte de la empresa que toma sus decisiones de acuerdo con criterios éticos de funcionamiento que han de ser coherentes con todos los entornos en los que opera.

Este abuso de comportamientos hace reforzar, en el nivel de los conceptos, los valores contrarios a esos abusos. Se trata de que la empresa cambie su forma de hacer las cosas. Se trata de hacer las cosas bien, como deben ser, estar en el mercado honestamente, respetando al cliente (consumidor o usuario) a las personas relacionadas con la empresa, especialmente a los trabajadores, gestio-

nar como se espera que se gestione y ser respetuoso con el medio ambiente.

Aparece por tanto un nuevo modelo de hacer empresa, que trata de interiorizar en la acción económica comportamientos que se apoyan en valores éticos, respetuosos con los derechos de las personas y con el medio ambiente. De aquí que uno de los elementos que se deberían valorar para la RSE es la aportación que se pueda hacer desde los poderes públicos y también desde la empresa en la construcción de un diálogo civil que implique a todos los que actúan en el territorio, para que éste sea más equitativo y más justo. Se trata de instaurar una nueva ética en las relaciones.

El Libro Verde de la UE viene a cubrir un vacío cuya solución es oportuna y necesaria, aunque adolece de algunas imprecisiones que requieren de un mayor debate. Es un documento expresivo de las preocupaciones que un día serán incuestionables en una sociedad desarrollada social y económicamente.

Por otra parte, deben ser aplicados e integrados en este debate todas las iniciativas y los principios de los documentos internacionales que ya recogen aspectos de gestión de la RSE (ONU, OIT, OCDE, UE). Es imprescindible tener presente la aprobación en agosto de 2003 de las Normas sobre las Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales con respecto a los Derechos Humanos, aprobadas por la Subcomisión de la ONU para

la Promoción y Protección de los Derechos Humanos.

Los trabajos iniciados en el marco del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales este año, a través del Foro de Expertos, considero que deben ser valorados en su justo término. Hubiera sido conveniente que empresarios y sindicatos también participaran en el mismo y no a través de otro Foro en el que sólo están presentes esos agentes sociales. La RSE es un proyecto común de toda la sociedad civil.

Desde el movimiento de consumidores hemos reflexionado a nivel internacional sobre determinados aspectos que hoy han confluído en lo que se viene denominando RSE.

En la década de los setenta iniciamos el proceso de reflexión bajo un epígrafe que aparentemente no tiene nada que ver con lo que hoy se va configurando como definición de RSE.

Pero bajo el epígrafe *¿Existen consumidores desprotegidos? «No al doble estándar»*, se fijaron hipótesis de trabajo que han permitido a las asociaciones de consumidores avanzar en el proceso.

Partíamos de la base de que en el marco de la globalización económica, los consumidores teníamos que ser capaces de generar valores imprescindibles para la sociedad, y por tanto, también, para la práctica empresarial, bajo el concepto «No discriminación, no al doble estándar».

Constatábamos que las empresas transnacionales históricamente han aplicado una doble moral en sus políticas, intentando garantizar los derechos básicos de los ciudadanos en sus países —en los que existen movimientos sociales organizados con fuerte presencia social (sindicatos, consumidores, ecologistas, asociaciones de derechos humanos, etc.)— y en los países a los que acudían a instalarse, como consecuencia de una menor regulación legal, intentando debilitar al máximo esos mismos movimientos y por supuesto, aprovechando la falta de derechos que provocaban las diferentes legislaciones de esos países.

En la década de los noventa, algo empezó a cambiar:

- La sociedad civil se organizó y presionó a los Gobiernos y Parlamentos para conseguir leyes que garantizaran los derechos mínimos de los ciudadanos en los países menos desarrollados.
- Se produjo con carácter general, un fuerte movimiento de globalización económica y un incipiente movimiento de coordinación social y relaciones bilaterales entre asociaciones —por ejemplo, de consumidores— de unos países y otros.
- Los ciudadanos empezaron a exigir un modelo nuevo de práctica empresarial y comercial. La incorporación de valores a los actos de compra o contratación de servicios es un hecho diferencial de los últimos años.
- Las nuevas tecnologías permiten a las asociaciones (también a las de consu-

midores) una comunicación fluida y un intercambio de experiencias y de posibles acciones comunes que en otras épocas era muy difícil.

- Desde CECU hemos desarrollado actuaciones, fundamentalmente con las organizaciones de consumidores de América Latina, de forma permanente, desde 1995, el elemento de reflexión conjunto siempre ha sido NO AL DOBLE ESTÁNDAR. Continuamos esta línea de actuación en los años 1998 (Madrid), 2000 (Buenos Aires), 2001 (Madrid), 2003 (Valencia), 2005 (Madrid) y seguiremos trabajando, aunque ahora de forma más coordinada y ya bajo la denominación de RSE. 17 países de América Latina participan de forma asidua de estos marcos de reflexión: Brasil, México, Nicaragua, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela, Perú, Argentina, Chile, República Dominicana, Cuba, Uruguay y Paraguay.

Promover el comportamiento ético de las empresas transnacionales ha sido una preocupación central de Consumers International (CI) (www.consumersinternational.org) (Federación de consumidores, fundada en 1960 para proteger y promocionar los intereses de los consumidores en todo el mundo. Es una organización sin fines de lucro, que coordina las actividades de 250 organizaciones miembros en 115 países y representa a los consumidores ante los organismos regionales e internacionales) de la que CECU es miembro —y actualmente miembro de su Consejo de

Dirección— desde la década de los años setenta.

Diferentes Resoluciones en los Congresos de CI así lo manifiestan, por ejemplo en el Congreso de Durban, Sudáfrica (2000) se destacó: «El movimiento de consumidores debe trabajar como parte de un fuerte movimiento de participación ciudadana que insista en la idea de que el mercado sirve a los derechos y a las necesidades de los seres humanos y que sus intereses se ubican en el centro mismo de la actividad comercial y gubernamental. Es necesario mejorar la fiscalización tanto del gobierno como de la actividad comercial».

En el año 2001, a iniciativa de Consumers International, CECU participó el 15 de marzo (Día Mundial del Consumidor) en una campaña desarrollada en todo el mundo bajo el título «Responsabilidad empresarial en el mercado global».

Este año culminó el trabajo desarrollado en el Marco de la OCDE con una campaña que las asociaciones de consumidores pusieron en marcha de forma conjunta en todo el planeta —previamente en el año 2000 fueron actualizados los principios contemplados en las Directrices para las Empresas Multinacionales de la OCDE—. Consumers International jugó un papel fundamental para la inclusión por primera vez de una sección sobre la protección del consumidor. Las líneas Directrices de la OCDE se adoptaron inicialmente en 1976, fueron revisadas en 1979, 1982, 1984, 1991 y

2000 (ese año se incluyó el capítulo de «Intereses de los consumidores»).

Aún cuando estos principios son voluntarios, se fijaron Puntos de Contacto Nacionales en cada país adherente para controlar su puesta en práctica. Los Puntos de Contactos Nacionales deben operar de acuerdo con cuatro criterios esenciales:

- visibilidad
- accesibilidad
- transparencia
- rendición de cuentas

y la OCDE prepara informes anuales sobre lo que los gobiernos han hecho para respetar su compromiso de poner en práctica esas Directrices.

Como resultado de la última revisión de las Directrices, éstas se aplican a todas las empresas multinacionales donde quiera que operen (incluyendo en países que no hayan suscrito aquéllas). También se ha incluido la responsabilidad a lo largo de toda la cadena de suministro —lo que supone que las multinacionales deben atender a sus socios comerciales, incluidos los subcontratistas, para que sus negocios sean compatibles con las Directrices—.

Me gustaría reseñar el capítulo VII de las Directrices: Las prácticas comerciales, publicitarias y de marketing de las empresas deberán regirse por normas éticas. Las empresas adoptarán todas las medidas que sea menester para garanti-

zar la inocuidad y calidad de los bienes y servicios que producen; en particular, las empresas deberán:

- Comprobar que los bienes y servicios que ofrecen al mercado cumplan con todas las normas legales relativas a la salud y a la seguridad del consumidor.
- Entregar información fidedigna respecto de contenido, uso seguro, almacenamiento y descarte de los productos.
- Instaurar un procedimiento efectivo para la resolución oportuna y equitativa de conflictos con el consumidor, evitando gastos o molestias indebidas.
- Abstenerse de incurrir en afirmaciones, omisiones o prácticas engañosas, fraudulentas, desleales o que no correspondan a la realidad.
- Respetar la privacidad del consumidor y proteger la información de tipo personal.
- Colaborar plenamente con las autoridades en la prevención o eliminación de cualquier peligro para la salud y la seguridad públicas que se derive del uso de sus productos.

Los consumidores tenemos la obligación de: «promover, garantizar e incentivar a las empresas y las prácticas comerciales responsables, fiscalizando, evaluando, exponiendo y presionando a las empresas, velando por una mejor información hacia los consumidores, y una mayor conciencia de los problemas, así como fomentando nuestra demanda

por bienes producidos de una manera socialmente responsable».

¿DEBE FOMENTARSE DESDE LOS GOBIERNOS LA RSE?

Desde CECU hemos definido la RSE como el conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa que surgen de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global.

Esta definición ha sido consensuada por varias organizaciones miembros del Foro de Expertos de la RSE en el transcurso de la preparación del primer guión de trabajo del Foro de Expertos impulsado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno español. Intermon Oxfam, Amnistía Internacional, Ayuda en Acción, Cáritas, Observatorio de la RSC, CECU, Asgeco, CEPES (Confederación Empresarial Española de la Economía Social), CERMI (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad), Fundosa (grupo ONCE), Fundación EROSKI y AEF (Asociación Española de Fundaciones) consensuados, después de múltiples debates, esta definición nos parece más acertada que la que ha recogido el Documento de Reflexión elaborado en el marco del Foro de Expertos del MTAS, aunque consideramos que la resultante del Foro de Expertos es válida como punto de partida.

Igualmente las organizaciones arriba mencionadas avanzamos en una definición de los valores y características de la RSE, a saber:

- *Integradora*: Se trata de un proceso abierto en el que tienen cabida todos los agentes de la sociedad que, en un momento dado, se ven afectados por la actividad de la empresa.
- *Participativa*: Es necesario conocer las demandas de los grupos de interés, por lo tanto se deben establecer procedimientos y mecanismos de diálogo con los mismos. El objetivo es mantener un constante flujo de información con aquéllos.
- *Sostenible*: La empresa debe generar valor social, económico y medioambiental. La RSE es mucho más que realizar actividad de acción social o marketing social. La sostenibilidad es el resultado de la aplicación de la RSE.
- *Global*: Afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus participadas y en todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad. Afecta por tanto a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien.
- *Transparente*: Información y diálogo con los grupos de interés. Transparencia en la información plasmada a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, que permitan realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa y de sus progresos

tanto desde una perspectiva espacial como temporal.

- *Medible y comunicable*: Se deben utilizar indicadores que permitan evaluar el desarrollo de los contenidos y la puesta en marcha de sistemas y procedimientos. Se deben reflejar los avances en una publicación dirigida a todos los grupos de interés que recoja la información estandarizada en las tres vertientes que comprende la RSE.
- *Transversal y estratégica*: La gestión de la RSE se debe integrar en todas las áreas/decisiones de la empresa. La RSE es un instrumento estratégico que debe impregnar la política general de negocio. Permite identificar, anticipar, y prevenir los posibles riesgos sociales y medioambientales que se puedan generar a partir de la toma de decisiones, mitigando los aspectos negativos, potenciando los positivos e incorporando anticipadamente los costes que se generen.
- *Innovadora*: La Responsabilidad Social de las Empresas es un factor importante no sólo en la gestión empresarial, sino que actúa como palanca de cambio y transformación social positiva. Supone una nueva forma de hacer/entender los negocios que debe incorporarse en la visión de la empresa e integrarse en la estrategia de gestión.
- *Extensiva*: Toda la organización debe ser partícipe de los valores que supone la RSE.
- *Verificable*: Expertos independientes externos que verifiquen la ver-

acidad de lo dicho con lo realmente hecho.

- *Coherente*: la RSE supone adoptar compromisos encuadrados dentro de un plan de acción. Una vez que ese compromiso es firme, se convierte en una obligación lo que comporta establecer procedimientos adecuados para su consecución.
- *Estos valores se sustentan en un principio general de legalidad*, entendiendo como tal el respeto y cumplimiento de la legislación nacional y las normas de derecho internacional en vigor.

Las diferentes administraciones públicas deben liderar el desarrollo de la RSE en los distintos ámbitos.

A veces, en algunos Encuentros se habla de la RSE como un «asunto de negocios», también como una cuestión que debe ser asumida voluntariamente por las empresas, desde la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) consideramos que es necesaria una intervención pública dirigida al fomento, la promoción y sensibilización social.

Sería conveniente, quizás, desde la perspectiva de los consumidores, escribir sobre el Sistema Arbitral de Consumo: un sistema de resolución de conflictos extrajudicial, implantado en España con carácter experimental en 1986 y a través de Real Decreto en el año 1993, por el que los consumidores pueden acceder a la resolución de sus reclamaciones a tra-

vés de un procedimiento, ágil, barato y eficaz. Los establecimientos adheridos al Sistema Arbitral disponen de un distintivo que pueden colocar en las puertas de sus establecimientos, para que, de esta forma, el consumidor sea consciente de su pertenencia al Sistema.

Es fácil de acceder (a través de las asociaciones de consumidores, de las oficinas municipales de información al consumidor o de los Servicios de Consumo de las Comunidades Autónomas) y requiere siempre la participación de los consumidores (a través de sus asociaciones), la Administración y los empresarios (a través de sus asociaciones).

Hoy ese Sistema, pionero en el mundo, también está implantado (con pequeñas variaciones en Argentina), y sirve de modelo para otros países latinoamericanos. Ha sido muy eficaz para resolver las controversias de los ciudadanos, como se puede comprobar a través de www.consumo-inc.es.

En 1986 no fue fácil hacer entender a los sectores empresariales las ventajas inherentes de participar en el Sistema Arbitral de Consumo, y la Administración Estatal, a través del Instituto Nacional de Consumo, realizó esfuerzos importantes para su impulso y para la sensibilización a los ciudadanos españoles, igualmente los Ayuntamientos participaron de forma eficaz para conseguir que el Sistema fuera asumido por los sectores empresariales.

Sin esa labor de promoción y sensibilización realizada por el Estado y los Ayuntamientos, posteriormente también por las Comunidades Autónomas, hoy no dispondríamos de un nivel importante de protección en la resolución de las reclamaciones que se producen en nuestro país, y que enfrentan puntualmente a consumidores y empresarios.

Es evidente que el impulso de la RSE a través de las diferentes administraciones es hoy, en el año 2005, una necesidad importante (desde la perspectiva de los consumidores), tan importante como lo fue en 1986 la que dio origen al Sistema Arbitral de Consumo. Es fundamental que la administración ejerza de principal garante del interés público.

En el documento, al que anteriormente me he referido, consensuado por varias organizaciones sociales, hacíamos una reflexión conjunta sobre el papel que los poderes públicos debían jugar para fomentar la RSE. Decíamos que: el papel de la administración desde su posición de generador de riqueza nacional y como ente encargado de buscar un mayor reequilibrio regional, debía adoptar diferentes medidas:

1. Desde su papel de promotor y sensibilizador: definiendo estrategias y planes para la introducción de aspectos de RSE en los comportamientos.
2. Desde los agentes socioeconómicos mediante la formación, infor-

mación y comunicación. También definiendo políticas de promoción y sensibilización de la RSE que ayuden a distinguir las buenas de las malas prácticas empresariales y que eduquen a consumidores e inversores sobre los derechos y el poder que dentro de una economía de mercado pueden ejercer para dirigir la producción, el consumo y la inversión.

3. Desde su papel regulador: desde el punto de vista de las actuaciones regulatorias, éstas deben ser vistas más como conjuntos de intervenciones transversales y coordinadas, en los distintos marcos legales y normas existentes, con independencia de que se pueda decidir desarrollar normativas concretas para cubrir aspectos relevantes no regulados y que necesiten protección.
4. Desde su papel definidor de políticas: la inclusión de criterios basados en aspectos de RSE en procesos de decisión permite influir sobre el mercado y el entorno, facilitando que los distintos agentes se alineen a la estrategia de gestión adecuada de la RSE promovida desde las administraciones. Una de las posibles políticas a llevar a cabo es la de la incentivación positiva, premiando a las empresas que adopten criterios RSE.
5. Desde una posición de agente económico: también la administración pública (estatal, autonómica o local) en el ejercicio de sus obligacio-

nes y como agente que interviene en el mercado, debería recompensar a las empresas que se comportan de forma socialmente responsable a través de diferentes vías por las que interviene en los mercados.

6. Desde su papel de supervisión y control: al igual que son importantes las políticas de promoción y de incentivos positivos, también lo son las que definen incentivos eficaces que permitan disuadir a los posibles agentes que produzcan impactos negativos en la sociedad.

En el documento producto de la reflexión realizada en el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se recogen algunas de las ideas que diferentes ONG consensuaron y que he detallado anteriormente.

Me gustaría especificar muy especialmente el apdo. 7 del art. 8, ya que es valorado por CECU de forma especialmente significativa:

Los poderes públicos tienen que utilizar los criterios de la Responsabilidad Social como guía para toda la normativa administrativa, con el fin de proteger, entre otros, los derechos de los consumidores, no permitir las agresiones a los derechos humanos, alcanzar la máxima observancia de estándares laborales dignos y no discriminatorios, respetar el medioambiente y erradicar cualquier corrupción, así como cualquier otro aspecto en el que se identifique una desprotección de derechos básicos.

INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

Desde CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios) pensamos que es absolutamente necesario que existan estándares claros y transparentes, de lo contrario consideramos que existiría un déficit en la forma de comunicación de la RSE y además significaría un nivel no elevado de fiabilidad.

En el año 2004 realizamos una encuesta a 1.004 individuos en el conjunto del territorio nacional, durante los meses de octubre-noviembre.

Detallaré algunos datos:

Descripción de la muestra:

47,2% mujeres, 52,8% hombres

Edad:

18-25 años: 13,7%
26-35 años: 30,1%
36-50 años: 35%
51-65 años: 16,4%
más de 65 años: 4,8%

Niveles de ingresos:

menos de 600 €: 18,9 %
601-900 €: 26,4%
901-1.300 €: 31,8%
más de 1.300 €: 21,8%

Estudios:

Universitarios: 40,9%
Bachillerato: 37,1%
Primarios: 18,1%

Una de las preguntas de la encuesta hacía referencia a la percepción de la actuación gubernamental y propuestas en ese momento.

RESULTADO del muestreo: Los ciudadanos no valoraron de forma muy positiva las medidas que en ese momento había tomado el Gobierno para impulsar la RSE (a recordar que todavía no estaba en funcionamiento el Foro de Expertos del MTAS ni la Mesa de Diálogo Social en el MTAS). Otorgaron una puntuación media de 3,72 sobre 10 (mediana = 4, desviación típica = 2.01). El 50% de la muestra otorgó una puntuación inferior a 4. Sólo un 25% concedió una puntuación de 5 o superior en esta materia.

Se observaron diferencias significativas: Ciertos segmentos otorgaron una puntuación menor: los dos segmentos más jóvenes, los de menores ingresos y los de niveles educativos inferiores. Sin embargo, los que pertenecían a alguna asociación le otorgaron una puntuación mayor.

Entre las medidas propuestas, los ciudadanos se decidieron de forma mayoritaria por la que proponía desarrollo legislativo de la RSE. Desglose de las respuestas:

El Gobierno para impulsar la RSE debería:

Obligar: 61,9%

Premiar mejores resultados: 24,2%

Sugerir, sin obligar: 11,4%

No hacer nada: 1,2%

A la vista de los datos anteriores, parece que los ciudadanos, al menos los que fueron objeto de la encuesta realizada por CECU se decantan claramente por la obligación del Gobierno en desarrollar desde el punto de vista legislativo la RSE.

Me van a permitir que comparta con todos ustedes otros datos de la encuesta realizada por CECU en el año 2004, creo que puede resultar interesante:

Valoración de la información recibida sobre RSE

Los ciudadanos se muestran en general críticos sobre la información recibida sobre RSE.

Las fuentes mejor valoradas en cuanto a la cantidad de información sobre RSE que emiten, son las ONG y los medios de comunicación (escritos y audiovisuales). Sindicatos y gobierno ocupan posiciones intermedias. Tal como lo perciben los ciudadanos, la empresa apenas emite información sobre sus resultados sociales.

En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, es de destacar que sólo las ONG obtienen puntuaciones superiores a 5. Son por tanto, la fuente más fiable para informarse sobre la responsabilidad social de la empresa. Con puntuaciones intermedias (entre 4,5 y 4) se encuentran los medios de comunicación (obtienen mejor puntuación los medios escritos) y los sindicatos. Gobierno, y sobre todo, empresas obtienen puntuaciones inferiores a 3. Podemos concluir que las empresas no sólo no facilitan información, sino que la que están poniendo a disposición del público es valorada como poco fiable.

Cruzando estas dos variables (fuentes de información y fiabilidad) con los datos socioeconómicos recogidos, se observan diferencias significativas para determinados segmentos y comparados con el total de la población se observan las siguientes diferencias en cuanto a la cantidad de información RSE que reciben:

- Los más jóvenes (entre 18 y 25 años) valoran de forma más negativa la cantidad de información recibida de sindicatos.
- Los de menores ingresos valoran también de forma más negativa la información recibida de sindicatos y la cantidad total de información sobre RSE de la que disponen. Sin embargo, este grupo otorga puntuaciones superiores a la información recibida por medios de comunicación audiovisuales.

- El segmento «sin estudios» valora mucho más negativamente la información recibida de ONG. Los dos segmentos de estudios inferiores (sin estudios/estudios primarios) valoran de forma más negativa la información total que disponen sobre RSE, así como la recibida por empresa, sindicatos y ONG.
- Por último, se observan diferencias significativas entre los que son miembros de asociaciones, ya que éstos valoran más negativamente la información recibida de empresas y de forma más positiva la que reciben por otros medios.
- Ninguna Comunidad otorga puntuaciones superiores a ésta, excepto el segmento de mayores de 65 años en Andalucía (aprox. 6 puntos) y los de ingresos superiores (más de 1.300 €) de Cantabria.

Hábitos de compra:

Este bloque incluía distintas preguntas sobre las RSE y los hábitos de compra de los ciudadanos españoles. Para empezar, se les preguntaba si disponían de información sobre la responsabilidad social de la empresa al hacer sus compras. Más del 70% de la muestra no dispone de información nunca o casi nunca para guiar sus compras. Solo un 3,4% dispone de esa información siempre, mientras los que se manifestaron bajo el epígrafe «a veces» supone un 25,7%.

Los que disponen de mayores ingresos y estudios superiores, reconocen tener más información a la hora de hacer sus compras. Asimismo, los que pertenecen a asociaciones reconocen disponer de más información.

Intención de compra:

En segundo lugar, se les preguntaba por su intención de compra en caso de disponer de la información sobre la responsabilidad social de la empresa. 4 de cada 10 ciudadanos no están dispuestos a pagar un precio más alto (41,8%). Un 46% estaría dispuesto a pagar hasta un

En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, se observan las siguientes diferencias:

- Por sexo: las mujeres otorgan una puntuación más baja al Gobierno como fuente de información. Esto también se observa entre los segmentos más jóvenes.
- Los segmentos de ingresos inferiores otorgan mayor puntuación a los medios audiovisuales.
- Los segmentos con estudios primarios o sin estudios valoran de forma negativa la fiabilidad de las empresas, los sindicatos y ONG como fuentes de información.

Por Comunidades Autónomas, se observa que:

- Los varones de Canarias valoran más positivamente la cantidad total de información que reciben sobre RSE (aprox. 4.5 puntos).

10% más, lo que bajo una interpretación conservadora de los datos y teniendo en cuenta el sesgo de deseabilidad social de estos estudios, no resulta determinante. Es minoritario el número que está dispuesto a pagar un precio más alto, por encima del 10%, ante un mismo producto y en función del comportamiento de la empresa (11,4%).

Del mismo modo, y desde hace tiempo, se ha tratado de alcanzar acuerdos, tanto a nivel nacional como internacional, para consensuar entre diferentes agentes una Norma que supusiera un referente internacional y/o nacional y que recogiera de forma clara los aspectos fundamentales de la RSE y que pudieran ser auditados por expertos independientes.

Es fundamental para los consumidores, para poder establecer ese proceso de incentivación positiva hacia las empresas RSE, disponer de elementos identificativos, fiables, verificables y transparentes. Comenté anteriormente la experiencia en relación al Sistema Arbitral de Consumo y cómo los consumidores podían «incentivar» positivamente a los establecimientos o empresarios que ostentaran el distintivo que garantizaba su adhesión, con carácter voluntario, al Sistema de resolución de conflictos.

Igualmente en el caso de la RSE, los consumidores necesitamos saber de forma clara que una empresa cumple con los requisitos RSE, para ello es fundamental la existencia de una Norma en la que se detallen los mismos y sobre la

que se puedan certificar *a posteriori* el cumplimiento de aquéllos. La existencia de una Norma ISO sería fundamental en este proceso.

Me voy a referir por lo tanto, muy especialmente, al proceso desarrollado a nivel internacional en el marco de ISO (Organización Internacional de Normas).

El 29 de junio de 2004 en Estocolmo, ISO anuncia que elaborará directrices sobre RS.

La primera reunión del Grupo de Trabajo sobre Responsabilidad Social de la Organización Internacional de Normas (ISO) terminó el 11 de marzo en Bahía (Brasil), se establecieron tres grupos que investigarían aspectos específicos sobre el tema: el primero consideraría la identificación del sujeto, el acuerdo y la comunicación, el segundo examinaría el contexto de la Responsabilidad Social: temas, definiciones, principios y el perfil de la organización, el tercero exploraría el idioma que debía utilizar la norma para otorgar la dirección apropiada, afín de que todas las organizaciones la pudieran entender y aplicar, igualmente serviría como orientación para tipos específicos de organizaciones.

Un resultado clave de la reunión fue el deseo de que la ISO y el grupo sobre Responsabilidad Social trabajaran de una manera positiva buscando que todos los actores participaran en un mismo nivel, tanto en el ámbito nacional como internacional. Se reconoció que los procesos

actuales, dentro de la habitual estructura técnica del Comité, no proporcionaban vías adecuadas para que la voz de los consumidores fuera escuchada.

Hemos seguido insistiendo en los diferentes foros internacionales (también nacionales, en nuestro caso en el marco de AENOR —Asociación Española de Normalización—) en la necesidad de que se elaboren directrices para que las empresas asuman y ejerzan su responsabilidad social. Consideramos que estas directrices pueden contribuir a una visión más transparente que los diferentes Códigos de Conducta adoptados por las empresas.

Todo ello siendo conscientes de que las directrices de la ISO sobre RS «serán solo un suplemento de otras herramientas necesarias para las empresas dispuestas a ejercer su responsabilidad social. De esta forma, la eventual existencia de esas directrices no excluye la necesidad de regulaciones específicas y de otras iniciativas voluntarias», Lisa Jun - IDEC (Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor).

Los consumidores en ISO hemos defendido que las empresas que afirman ejercer su responsabilidad social deben hacerlo en todo el proceso de producción, por lo que las directrices de la ISO sobre RS deben ser elaboradas de manera que sean utilizadas en todos los niveles y sedes donde la organización esté implantada y no sólo en una determinada unidad de producción. Somos conscientes de

que existe una tendencia a la terciarización, que vuelve la cadena productiva compleja, dificultando la evaluación por el consumidor de los impactos ambientales y sociales de sus hábitos de consumo.

Además de la cadena productiva, las directrices de la ISO sobre RS deben considerar las fases de consumo y post-consumo, ya que las empresas comparten con los consumidores y con los gobiernos la responsabilidad por la construcción de alternativas a los actuales patrones insostenibles de producción y consumo.

El diálogo con las partes involucradas (consumidores, trabajadores, gobiernos, ONG, ecologistas, etc.) debe ser la base para que las empresas identifiquen los aspectos sociales y ambientales con mayor impacto para definir sus acciones prioritarias. El diálogo real con las partes interesadas debe ser una de las principales exigencias de las directrices de la ISO en la RS, así como la divulgación pública de los resultados de ese diálogo.

La confianza y la credibilidad son esenciales en RS, por ello, las directrices de la ISO deben exigir métodos de verificación externa para asegurar la credibilidad de las informaciones suministradas por las empresas y así garantizar la confianza de la población en relación a ellas.

Las directrices de la ISO sobre RS deben exigir la comunicación y la disponibilidad de informaciones relevantes para los consumidores y otras partes involucradas, deben ser elaboradas de forma

comprensible, de manera que pueda permitir la comparación entre las empresas.

El Grupo de Trabajo tiene por delante un periodo de tiempo (hasta 2007) para definir criterios, la nueva norma se denominará ISO 26000.

Últimamente estamos asistiendo a un proceso de debate del que puede surgir, de forma definitiva que no es necesaria la concreción de Directrices. Desde CECU valoramos muy negativamente esta situación y esperamos que se pueda reconducir la situación actual al punto de los acuerdos que se adoptaron en Bahía en marzo de 2005. En Bangkok a finales de septiembre (26 al 30) de 2005, se ha vuelto a hablar de la ISO 26000. Podemos considerar que en el transcurso de la reunión se han realizado esfuerzos importantes de consenso, si bien es cierto que no se conseguirá que haya una Norma como la prevista inicialmente, en Bangkok y como acuerdo se consignó que el diseño y especificaciones de la Norma eran consistentes y establecían una dirección definida para precisar los contenidos y la forma de operar de la Norma en lo concreto.

También se alcanzaron acuerdos para que, aunque la Norma no incluya un sistema de gestión, se indiquen conceptos de planificación operativos que conllevan los elementos básicos para que la Norma «involucre prácticas efectivas y verificables de RS, sentándose las bases para un desarrollo progresivo», Gilberto Ortiz - Red Puentes Chile.

Igualmente se confirmó el sistema de elaboración y participación de los diferentes agentes implicados y los procesos democráticos en el Grupo de Trabajo.

Queda mucho trabajo que realizar y muchos caminos para recorrer.

El siglo XXI ha comenzado su andadura en un momento difícil para el planeta y para los ciudadanos, la presión ambiental sobre los recursos es enorme y términos como desarrollo sostenible están instalados en la agenda de los responsables de las políticas públicas, al mismo tiempo se están introduciendo como elemento de debate en la sociedad, los consumidores, participamos de forma activa en el proceso.

Este siglo XXI también permitirá que surja un *nuevo tipo de consumidor*, mucho más crítico, consciente, responsable y solidario, un consumidor que exigirá de las empresas un modo de gestión mucho más ético.

La incorporación de valores al acto del consumo es una de las variables más significativas en este nuevo siglo, hoy todavía es una minoría la que incorpora estos valores, pero tiene una gran proyección y será una mayoría en el transcurso de un corto periodo de tiempo.

Los consumidores por lo tanto, asumiremos un papel fundamental en el estímulo y en la exigencia de la responsabilidad social empresarial.