

NOCIONES BÁSICAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Caso de estudio: La Universidad de Jaén

Raquel PUENTES-POYATOS; María del Mar VELASCO-GÁMEZ

Universidad de Jaén
rpuentes@ujaen.es, mvelasco@ujaen.es

BASIC NOTIONS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. Case Study: University of Jaén

Resumen: En los últimos años hemos asistido a una gran transformación de valores en la sociedad, donde los principios de ética y responsabilidad han ganado un creciente protagonismo. Han aflorado nuevas demandas sociales que reclaman un comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas, para que éstas contribuyan a conseguir un desarrollo económico, social y medioambiental de forma sostenible y responsable. En este contexto, el objetivo del artículo es poner de relieve la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), analizando su concepto, principios rectores y principales prácticas, apoyado en un caso de estudio, la Universidad de Jaén. Finalizaremos, significando las ventajas o beneficios que reporta la RSC a las organizaciones y cuáles son los instrumentos con los que cuentan para comunicar e informar sobre su compromiso con la RSC.

Abstract: In recent years we have witnessed a great transformation of values in society, where those of ethics and responsibility have got an increasing role. The outcropping of new social demands claiming by companies socially responsible behavior, condition them to contribute to achieve an economic, social and environmental development of sustainable and responsible way. In this context, the objective of this article is to highlight the importance of Corporate Social Responsibility (CSR), analyzing its concept, guiding principles and main practices, supported by a case study, the University of Jaén. We will finish, standing for the advantages and benefits of CSR organizations and the instruments to communicate and put across their commitment to CSR.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa. Beneficios. Instrumentos de Comunicación. Prácticas de Responsabilidad Social. Universidad de Jaén
Corporate Social Responsibility. Benefits. Means of Communication. Social Responsibility Practices

1. Introducción: ¿el porqué de la responsabilidad social?

En las últimas décadas la sociedad ha experimentado un gran desarrollo, entendido tanto como un proceso de crecimiento económico (desarrollo económico) (Todaro, 2006) como un proceso de expansión de las libertades humanas (desarrollo social), donde las personas (sociedad civil) son vistas como agentes activamente involucrados en la construcción de su propio destino y no solamente son receptores pasivos del desarrollo económico (Sen, 1999).

La gran crisis mundial iniciada en 2008 y, que actualmente seguimos sufriendo, ha puesto al descubierto las malas prácticas y actitudes poco responsables empleadas a lo largo de este desarrollo económico, tanto por organizaciones, empresas, inversores, administración, etc. Muchos intelectuales la han calificado como crisis de valores, entendiendo como tales aquellos que conllevan a buenas prácticas y acciones, como son el respeto, la solidaridad, la honestidad, la integridad, la transparencia y la responsabilidad. Estamos asistiendo a un cambio de valores en la sociedad, aflorando nuevas demandas sociales, donde los principios de ética y responsabilidad ganan un creciente protagonismo.

Pero ¿qué entendemos por ética y responsabilidad?

Como sabemos las palabras tienen significados distintos y su intensidad va a depender del contexto y situación en la que se estén utilizando. Así, siguiendo la definición/es que de estos términos aporta el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, podemos decir que:

Responsabilidad es “carga u obligación moral que resulta para alguien del posible error cometido y su capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”.

Ética es “recto, conforme a la moral o conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”.

En ambas palabras, el término “moral” hace referencia a acciones que no conciernen al orden jurídico, sino al fuero interno o al respeto humano y, desde el punto de vista de la bondad.

La importancia que socialmente se le está dando a los principios de ética y responsabilidad en nuestras actuaciones está relacionada con el desarrollo o crecimiento económico que hemos experimentado. Así como indica Inglehart (2000) cuando la renta per cápita de las sociedades aumenta crece el valor de cuestiones relacionadas con el medioambiente y calidad de vida en contraposición del bienestar material.

Así, los problemas de sobrecalentamiento de la Tierra, deshielo de los polos, sobreexplotación de los recursos naturales, contaminación del medioambiente, situaciones de explotación laboral y la desigualdad entre países ricos y países pobres, entre otros, han producido un gran interés en la sociedad por los impactos sociales y medioambientales que se tiene en el entorno a nivel glocal, es decir, local y global.

En este contexto de desarrollo económico y social el Informe Brundtland (1987) definió por primera vez el término de desarrollo sostenible como aquel que “satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”. En este proceso de satisfacción de las necesidades, las empresas u organizaciones (con independencia de su tipología: públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro, etc.) juegan un papel clave y por ello cada día se está dando más importancia a las actuaciones éticas y responsables por parte de las mismas.

La sociedad es cada vez más exigente con el proceder de las empresas u organizaciones y demanda una responsabilidad empresarial más allá del aspecto económico, que considere sus impactos sociales y medioambientales, es decir, que asuman su Responsabilidad Social como organización o Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC).

Son diversos los motivos que han llevado a un cambio en la percepción de cómo las organizaciones tienen que actuar con su entorno. Entre estos podemos citar (Muñoz, 2004; Nieto & Fernández, 2004:33):

- La globalización ha originado que exista una mayor transparencia de información.
- Los clientes, han pasado de valorar un producto únicamente por su relación calidad-precio, a considerar otros aspectos sociales y medioambientales.
- Los empleados, se preocupan por otros temas relativos a su organización valorando si la misma le ofrece calidad de vida o es responsable interna y externamente.
- Los inversores, cada vez están más sensibilizados e invierten en organizaciones con comportamiento responsables.
- La sociedad global, demanda organizaciones comprometidas con sus valores, cultura y, el sentir en general, de respeto de los derechos humanos y protección del medio ambiente. Demanda organizaciones que contribuyan al desarrollo sostenible.
- Han surgido diversos organismos a nivel nacional e internacional que exigen un papel más activo a las organizaciones en temas sociales y medioambientales.

Pero quizás el mayor desarrollo de la RSC ha estado ligado a los escándalos financieros acaecidos en los últimos años (Madoff, Enron, Worldcom y Lehman Brother, entre otros) que han dejado en entredicho las actuaciones de las organizaciones y han hecho que pierdan credibilidad y confianza (Voltes, 2002). Estas circunstancias están haciendo que las empresas empiecen a modificar su forma de gestión, pasando de una gestión clásica, donde la única responsabilidad social de las empresas es maximizar el beneficio para sus accionistas, modelo económico o enfoque shareholders (Friedman, 1962, 1970), a una gestión empresarial de tipo socio-económica o enfoque stakeholders (Freeman, 1984; Carroll, 1991) según el cual, el objetivo último de la empresa es crear valor para la sociedad en su conjunto y, en especial, para todos sus grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes, público en general, medioambiente, etc.).

Desde el enfoque stakeholders la empresa es entendida como una entidad económica a la vez que social, en la medida que afecta a muchas personas en términos de bienestar y riesgos, y tiene la responsabilidad de llegar más allá de la estrecha perspectiva de la maximización de los beneficios a corto plazo (Carroll, 1979; Chrisman & Carroll, 1984; Quazi, 1997; Steiner & Steiner, 1997; Quazi & O'Brien, 2002). Existen más grupos de interés implicados en la empresa, donde el objetivo de la empresa y en concreto, de la dirección, ha de ser servir al interés de todos sus grupos de interés o stakeholders (Freeman, 1984), entre los que encuentran los trabajadores considerados como el primer grupo de interés con el que las empresas, y en concreto las familiares, se relacionan más directamente (Lorraine et al., 2004). Todas las personas o grupos con intereses legítimos para participar en la empresa, lo hacen para obtener beneficios, y no se persiguen unos intereses en detrimento de otros (Donaldson & Preston, 1995).

A lo largo de este artículo se analizará el concepto de RSC, sus principios rectores y principales prácticas, apoyado en un caso de estudio, la Universidad de Jaén. Finalizaremos con los instrumentos que cuentan las organizaciones para comunicar su RSC y sus beneficios.

2. Responsabilidad Social Corporativa: ¿acción social, ética, códigos de gobierno, código de conducta, stakeholders?

La RSC es un término relativamente joven, cuyo origen es difícil de delimitar, pues no existe un consenso por parte de los autores a la hora de fijar el inicio de la preocupación

por la RSC. Algunos autores fijan el nacimiento de la idea de la responsabilidad social de las empresas en los años 20 y en concreto en 1923, fecha en la que Oliver Sheldon publicó su obra en la que manifiesta que “las responsabilidades básicas de la gestión son sociales”, y para otros académicos, como Carroll (1999) el origen del concepto de RSC data de mediados del siglo XX, exactamente en los años 50, donde el mundo empresarial se enfrentó a grandes escándalos financieros. En particular, es 1953 fecha en la que Bowen publica su obra “Social Responsibilities of the Businessmen”. Pero es durante los años 70 y 80 cuando se producen las más notables contribuciones a este término centrándose las aportaciones en analizar su significado y definir cuáles son las responsabilidades de la empresa.

Entre los organismos nacionales e internacionales que han mostrado su interés por conceptualizarla y fijar principios rectores, podemos citar:

- Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial. Ministerio de Empleo y Seguridad Social (España).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
- Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Comisión Europea.
- Banco Mundial.
- International Organization for Standardization (ISO).
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD).
- Social Accountability International (SAI).
- Global Reporting Initiative (GRI).

A pesar de ser diversos los organismos que han estudiado y, estudian, la RSC no existe una definición generalmente aceptada de la misma. Esto hace que el concepto de la RSC pueda llegar a ser ambiguo y a veces difuso.

En este sentido, muchas organizaciones han relacionado el término RSC con el de patrocinio de eventos, el mecenazgo, las donaciones a fondo perdido, etc., asociando dichas acciones a la obtención de beneficios en términos económicos o de ventaja competitiva. La RSC así entendida es utilizada en un sentido filantrópico, concepto que dista mucho de su verdadero significado.

Así, el término de responsabilidad social se ha asociado a otros conceptos definidos en el Marco Conceptual de la Responsabilidad Social (AECA, 2003) como:

- “Acción social. Ayuda voluntaria, expresada en recursos económicos o de otro tipo, otorgada por las empresas a proyectos externos de carácter filantrópico y desarrollo socioeconómico (asistencia social, salud, educación, etc.). La acción social es uno de los comportamientos socialmente responsables que la empresa puede acometer.
- Sostenibilidad. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible.
- Gestión medioambiental. Gestión orientada a la prevención, reducción, minimización y eliminación del impacto medioambiental negativo que ocasiona o puede ocasionar la actividad de la empresa.
- Código de buen gobierno. Pronunciamento formal de valores y buenas prácticas de los órganos de gestión y administración de la organización, enunciado con el rango de precepto a cumplir por todas las personas que componen dichos órganos, de manera muy especial el Consejo de Administración.
- Código de conducta. Expresión formal de valores y buenas prácticas de la organización, enunciado con carácter orientador y normativo y con rango de precepto a cumplir por todos los integrantes de la empresa. También se aplica a los proveedores y a otros suministradores de servicios”.

El término de RSC abarca estos conceptos y va más allá.

Organismos internacionales como la ONU y la OCDE resaltan la importancia de la RSC pero no llegan a definirla. Se limitan a enunciar una serie de principios o recomendaciones, de carácter voluntario, para que las empresas sean más responsables con la sociedad y contribuyan al desarrollo sostenible.

La ONU en 1999 propuso un Pacto Mundial de Naciones Unidas cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de diez principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción (Global Compact, 2001).

La OCDE por su parte promueve la responsabilidad de las empresas fijando unas líneas directrices para empresas multinacionales (OCDE, 2002) que contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y medioambientales, que persiguen garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y medioambientales.

Otros organismos, como son el Banco Mundial, el World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) y la International Organization for Standardization (ISO) la han concretado y la consideran como un elemento clave para el desarrollo sostenible.

La WBCSD (2002) la define como: “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

En esta misma línea, la International Organization for Standardization aprobó en 2010 una norma internacional ISO 26000 que recoge una guía, de carácter voluntario y no certificable, para implementar la responsabilidad social en las organizaciones. En esta guía la RSC ha quedado definida como:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasiona en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento;
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.

A nivel europeo la Cumbre de Lisboa de 2000 hizo hincapié en la importancia de la RSC para la consecución del nuevo objetivo estratégico “crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. Con la publicación en 2001 del Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas (CEE, 2001) la RSC quedó ya concretada como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

A nivel nacional diversos han sido los organismos que han tratado de aportar una definición lo más consensuada posible de este término, a partir de la perspectiva europea e internacional que existe de la misma. En este sentido para el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (2005) la RSC:

“es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales

y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

En definitiva, a pesar de que no existe una definición única, sí existe un acuerdo general de todas las organizaciones sobre la RSC, entendiendo que esta:

1. Implica una triple responsabilidad: económica, social y medioambiental, las cuales se encuentran interrelacionadas entre sí (figura 1).

- Responsabilidad económica: Desde la perspectiva económica, la RSC tiene como misión la creación de valor económico para sus grupos de interés o stakeholders, mediante la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo: maximizar los dividendos de los accionistas, maximizar la retribución de sus empleados, establecer precios justos para sus clientes, realizar aportaciones económicas para actuaciones de interés, etc.

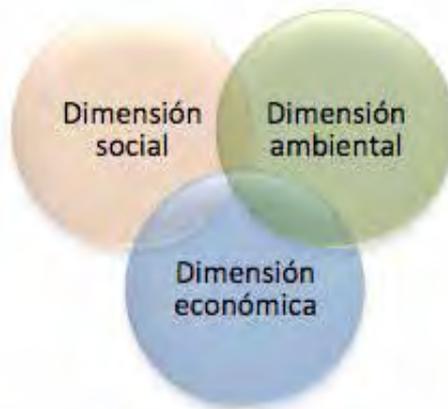


Figura 1: Dimensiones de la RSC (Fuente: Elaboración propia).

- Responsabilidad social: Desde un punto de vista social las organizaciones tienen que contribuir al bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad en la que opera, cubriendo las necesidades de éstos. Por ejemplo: mediante la generación de empleo, participando en actos y eventos socioculturales, igualdad de oportunidades, etc.

- Responsabilidad medioambiental: Las organizaciones han de evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad a nivel global. Habrá que considerar este impacto desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos.

2. Va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales de las organizaciones.

3. Se extiende a todas las operaciones donde quiera que desarrollen su actividad, de forma directa o mediante subcontratación.

4. Es voluntaria.

¿Qué se entiende por stakeholders o grupos de interés?

En el ámbito de la RSC los grupos de interés o partes interesadas, juegan un papel clave, pues el objetivo de las organizaciones socialmente responsables es crear valor para todos ellos. Además, son determinantes para exigir transparencia a las organizaciones e influir en la reputación e imagen de éstas (Freeman, 2006).

Los grupos de interés o stakeholders han sido definidos por Freeman (1984) como “los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía”.

El marco conceptual de la RSC de la AECA (2003) los define como “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras”.

En este sentido los stakeholders que se relacionan con las organizaciones se pueden clasificar en dos tipos dependiendo de su relación con la estructura organizativa de la organización, así podemos hablar de:

A. Stakeholders Internos: son aquellos que pertenecen a la estructura interna de la organización. Estos son: empleados y propietarios, socios o accionistas. Incluso, en ciertas organizaciones como las entidades públicas, también cabría incluir en este ámbito a la Administración Pública.

B. Stakeholders Externos: son aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la

En la Universidad de Jaén, atendiendo al criterio de su pertenencia a la estructura interna de la organización, podemos identificar los siguientes grupos de interés:

- *Grupos de interés internos:* Se corresponden con los sectores de la comunidad universitaria: estudiantes de la oferta formativa oficial, de estudios propios y extensión universitaria, PDI y PAS. Además habría que incluir a la Administración Pública, por la dependencia económica de la institución universitaria.

- *Grupos de interés externos:* Son aquellos grupos externos que indirectamente se ven afectados o afectan a la Universidad como son: egresados, estudiantes potenciales, agentes y organizaciones sociales y profesionales, empresas, proveedores, universidades, entidades y organizaciones políticas y administrativas, el tejido social local y global y el medio ambiente.

La Universidad de Jaén tiene implantadas herramientas para impulsar y facilitar el diálogo con sus grupos de interés, especialmente a través de:

- Sistemas normalizados de encuestas de percepción y satisfacción (alumnos, empleados, usuarios, proveedores).
- Sistema regularizado y disponible de Quejas y Sugerencias.
- Participación representativa en Comisiones de Servicios Universitarios y en los Órganos de Representación y Gobierno.
- Participación de la comunidad universitaria en las mesas y grupos de trabajo constituidas para la elaboración y seguimiento del Plan Estratégico y mediante envío de sugerencias a través de la página web específica.

La información procedente de los anteriores canales es valorada a través de los distintos ámbitos de decisión y mejora (Comisiones de Garantía de Calidad de los Centros, Comité de Calidad y Consejo de Dirección en la gestión de servicios, Comisiones de Servicios Universitarios).

En general, las sugerencias de los grupos de interés, una vez consideradas, quedan reflejadas en los programas y planes estratégicos, en los despliegues operativos anuales, en los objetivos de calidad y en las propuestas de mejora de los procesos implantados para los distintos sistemas de gestión de la calidad de la Universidad”.

organización. Aquí estarían: clientes, Ppoveedores, competidores, agentes sociales (ONGs), comunidad local, administraciones públicas, sociedad civil y medio ambiente.

La identificación de los grupos de interés por las organizaciones, así como el diálogo y comunicación con éstos es clave para una correcta implantación de la RSC. En este sentido, para el caso de estudio de la Universidad de Jaén, el cuadro 1 recoge los grupos de interés identificados y las herramientas que utiliza para interactuar con ellos.

3. Principios de la RSC: ¿Qué hay que hacer para ser socialmente responsables?

Cuando hablamos de principios de RSC, nos referimos a las particularidades o características que hacen que una organización sea considerada socialmente responsable.

No existen unos principios de RSC formalmente establecidos, sino que éstos se derivan tanto de la propia definición de RSC como de las recomendaciones que al respecto hacen determinados organismos internacionales para que las organizaciones adopten una conducta más responsable.

Además, tales principios de RSC están íntimamente ligados a la ética, pues RSC y ética son dos conceptos intrínsecos. Resulta difícil pensar en una actuación ética que no contenga muchos de los postulados de una responsabilidad empresarial (Garrigues & Trullenque, 2008).

Un comportamiento ético por parte de las organizaciones va más allá del desarrollo de su actividad bajo el cumplimiento de la legislación, pues implica además realizar ésta bajo unos valores y principios de honestidad, transparencia, responsabilidad, preocupación por los demás, principios morales, etc.

La RSC se ha de considerar como un elemento intrínseco a la razón de ser de la organización. Además de considerarla dentro de la planificación estratégica de la organización, ha de llegar a convertirse en un aspecto consustancial a ésta, cuyos principios formen parte de la misión, visión y valores de la organización, conformando su cultura empresarial y construyendo una organización socialmente responsable.

Entre los principios o elementos que caracterizan a las organizaciones socialmente responsable podemos citar en términos generales:

1. Cumplimiento de la legislación a nivel nacional e internacional.
2. Ética empresarial.
3. Satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés o partes interesadas.
4. Equilibrio económico, social y medioambiental.
5. Transparencia de información.

Estas características deben sustentarse siempre sobre las recomendaciones o directrices dictadas por organismos internacionales como son el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Directrices de la OCDE, las Declaraciones de la OIT, o el Libro Verde de la Unión Europea, entre otras. Las dimensiones y recomendaciones serán analizadas a continuación.

- Pacto Mundial de Naciones Unidas (1999): El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria de responsabilidad corporativa, por la cual, recomienda a las organizaciones poner en práctica una serie de principios en los que se basa el Pacto Mundial (Global Compact, 2001). El Secretario General de las Naciones Unidas Kofi Annan lanzó esta iniciativa en el Foro Económico Mundial el 31 de enero de 1999 como una necesidad de adoptar una serie de medidas consensuadas para perseguir una economía global integral y sostenible.

El Pacto Mundial está basado en diez principios a los que las organizaciones pueden adherirse de forma voluntaria. Estos principios gravitan entorno a los derechos humanos, los derechos laborales, el medioambiente y la corrupción (cuadro 2).

Tal y como se recoge en el gráfico 1 en 2014 había 1.837 organizaciones españolas

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Cuadro2. Principios del Pacto Mundial (Fuente: Global Compact, 2001)

adheridas al Pacto Mundial, de las cuales 202 eran grandes empresas, 183 pymes, 67 micropymes, 32 instituciones educativas, 10 empresas del sector público, 27 sindicatos y/o organizaciones empresariales y 78 organizaciones del tercer sector (fundaciones y asociaciones). Las organizaciones que se adhieren al Pacto Mundial tienen la obligación de elaborar, de forma anual o bianual, una memoria o informe de progreso sobre la consecución de los principios. Las organizaciones españolas se encuentra a la cabeza en lo relativo al número de Informes de Progreso publicados en 2015: 755 informes, dato que supone el 11% del total de informes publicados a nivel mundial (6.657) (Pacto Mundial, 2015).

- Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico para Empresas Multinacionales (OCDE, 2002): las directrices son recomendaciones voluntarias y no vinculantes que los gobiernos miembros de la OCDE y aquellos que se han adherido, hacen a las empresas multinacionales. Promueven la responsabilidad y la transparencia, estableciendo unos principios generales y haciendo recomendaciones sobre aspectos sociales y ambientales, entre otros, para que las empresas adopten una conducta empresarial responsable y contribuyan al desarrollo sostenible.

Los principios que la OCDE recomienda seguir a las empresas para una gestión responsable, y que podemos decir que son también principios de la RSC, son los siguientes:

1. "Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a

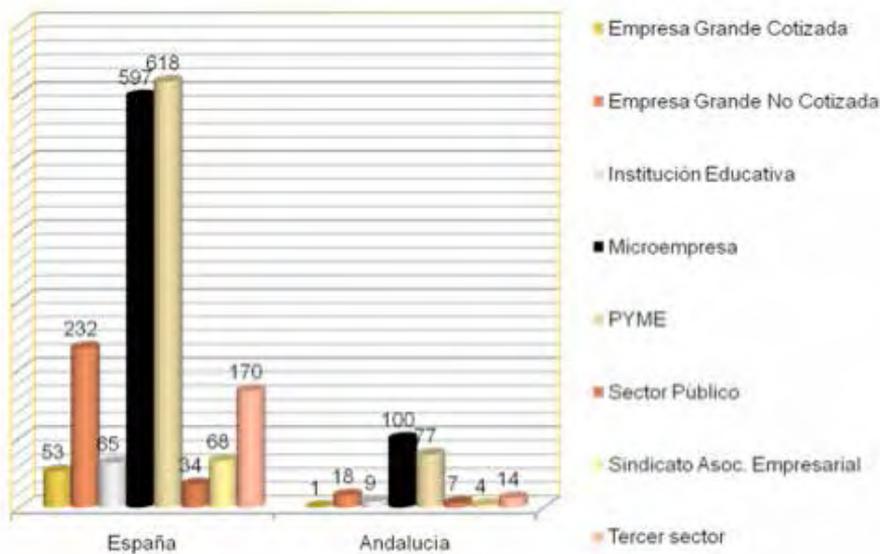


Gráfico 1. Adhesiones al Pacto Mundial (Fuente: Elaboración propia a partir de Red Española de Pacto Mundial).

lograr un desarrollo sostenible.

2. Respetar los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente.

3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local.

4. Fomentar la formación del capital humano.

5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario.

6. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.

7. Desarrollar y aplicar prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.

8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas.

9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias.

10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las directrices.

11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.”

- Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (1998): La Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo fue adoptada en 1998. La Declaración compromete a los estados miembros a respetar y promover una serie de principios y derechos de referencia para una conducta empresarial responsable. Estos principios y derechos están comprendidos en cuatro categorías:

- Libertad de asociación, libertad sindical y el reconocimiento efectivo del

- derecho de negociación colectiva,
- Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio,
- Abolición del trabajo infantil y
- Eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

El reconocimiento de los principios y derechos enunciados en la Declaración de la OIT es cada vez mayor a nivel internacional, así las líneas directrices de la OCDE para las empresas multinacionales y el Pacto Mundial de Naciones Unidas los ratifican como valores universales a tener en cuenta por las organizaciones.

- Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” (CEE, 2001): Su objetivo fue abrir un debate sobre la implicación de la Unión Europea en el fomento de la RSC e impulsar el avance de la responsabilidad social en las organizaciones. Para ello delimitó conceptualmente la RSC e identificó las dimensiones que abarcaba, estableciendo recomendaciones de actuación en las mismas, acordes con diversas iniciativas internacionales anteriormente citadas. Estas dimensiones serán analizadas en el siguiente epígrafe.

La adhesión de las organizaciones a las recomendaciones de Pacto Mundial, como a las Líneas Directrices de la OCDE, la Declaración de la OIT, o las Declaraciones Ambientales, son necesarias, aunque no suficientes, para garantizar que implementan una gestión socialmente responsable. Las organizaciones no son responsables por el hecho de hacer pública su adhesión a tales principios, es necesario que exista transparencia y acceso a información veraz, fiable y relevante de la aplicación de prácticas de RS.

Al no ser las recomendaciones de obligado cumplimiento, las empresas suelen materializar algunas de éstas a través de declaraciones de intenciones, códigos de buen gobierno o códigos de conducta. Además, para la correcta implementación de la RSC en la estrategia de la empresa se hace necesario la existencia, en la estructura organizativa, de un departamento o persona encargada de su gestión y aplicabilidad.

Recientemente a nivel europeo se ha regulado sobre la necesidad de divulgar, junto a la información financiera, información de contenido social y medioambiental por parte de las grandes empresas cotizadas. La Directiva 2014/95/UE aprobada en noviembre de 2014 (UE, 2014), no trata de regular sobre Responsabilidad Social, si no que establece modificaciones en la Directiva 2013/34/UE sobre información financiera, estableciendo que el informe de gestión incluirá un estado no financiera que contenga información relativa a cuestiones medioambientales y sociales, así como relativas al personal, al respecto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno. El primer ejercicio para su puesta en práctica será en 2017.

Para finalizar este apartado, recogemos a continuación cómo la Universidad de Jaén está implementando la RS en su estrategia. En el cuadro 3 se recogen los principios rectores de la RS en la Universidad de Jaén, que aparecen identificados en su misión, visión, valores y objetivos delimitados dentro de su II Plan Estratégico 2014-2020 (UJA, 2014). En el cuadro 4, se presentan las principales adhesiones a pactos o recomendaciones de interés social.

4. Dimensiones de la RSC: ¿Cuáles deberían ser las prácticas responsables de las organizaciones?

Sobre la base de los principios o recomendaciones analizados, podemos vislumbrar cuáles son las dimensiones de la organización sobre las que influye la RSC, sabiendo que el concepto de RSC implica una triple responsabilidad: económica, social y medioambiental. Estas tres áreas de actuación requieren que estén coordinadas y que exista un equilibrio entre las mismas para que una organización sea considerada socialmente responsable y contribuya al desarrollo sostenible. A este enfoque de gestión, se le denomina Enfoque de

La importancia que otorga la Universidad de Jaén a la Responsabilidad Social queda planteada en su *II Plan Estratégico 2014-2020* como una de las áreas estratégicas clave, fijando objetivos específicos, líneas y planes de actuación que permitan consolidar la Responsabilidad Social como seña de identidad de la Universidad.

Dentro de los órganos de gobierno de la Universidad existe una dirección encargada de gestionar la RS, el Vicerrectorado de Proyección de la Cultura, Deportes y Responsabilidad Social.

Por otro lado, en la misión de la Universidad de Jaén se deja constancia del compromiso y apuesta que hace por la RS, al definirla como:

“La Universidad de Jaén es una institución pública de educación superior, un bien cultural, con rasgos singulares y alto grado de compromiso social que, mediante la mejora continua de la docencia, investigación, transmisión de la cultura y transferencia del conocimiento, tiene por finalidad contribuir al progreso de la sociedad y al desarrollo sostenible de su entorno”.

Además, entre sus valores se cita expresamente como valor identificativo y guía de actuación el de “Responsabilidad social”. En esta línea se han fijado como *objetivos estratégicos en Responsabilidad Social*, los siguientes:

RS1. Definir y poner en marcha una política integrada de responsabilidad social que englobe cooperación internacional al desarrollo, voluntariado, igualdad y sostenibilidad

RS2. Definir los ámbitos de competencia y responsabilidad social de los distintos centros de decisión de la Universidad

RS3. Profundizar en la toma de decisiones y en la rendición de cuentas basadas en resultados

RS4. Enfatizar la importancia de la eficacia y la flexibilidad en la gestión del cambio en la Universidad

RS5. Desarrollar un plan de comunicación institucional alineado con el II Plan Estratégico

RS6. Conseguir que la Universidad promueva el cambio de su entorno socioeconómico

RS7. Desarrollar nuevas iniciativas de apoyo dirigido a estudiantes con necesidades especiales

RS8. Avanzar en la estrategia de gestión de la calidad total en la Universidad

Cuadro 3. RSC en la Universidad de Jaén: Misión y Objetivos de RS (Fuente: Elaboración propia a partir de II Plan Estratégico 2014-2020, UJA, 2014).

Desde 2007 han sido diversas las actuaciones promovidas en la Universidad de Jaén en el ámbito de la Responsabilidad Social, que han implicado la adhesión a principios o declaraciones como son:

- *Adhesión al Pacto a favor de la compra pública ética y el comercio justo*
- *Adhesión a los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas*
- *Adhesión al Código de Conducta de las Universidades en Materia de Cooperación al Desarrollo*
- *Adhesión al Proyecto EcoCampus, comportamientos ambientalmente más sostenibles*
- *Adhesión a la Declaración de Río 2012 “Compromiso de Prácticas de Sostenibilidad en Instituciones de Educación Superior con ocasión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible”*
- *Adhesión a la Declaración “Principios para una educación responsable en gestión” del Global Compact de Naciones Unidas.*
- *Declaración de Política en Sostenibilidad Ambiental de la Universidad de Jaén*

Cuadro 4. RSC en la Universidad de Jaén: Adhesión a Pactos (Fuente: Elaboración propia a partir de web Universidad de Jaén).

la Triple Bottom Line o Enfoque de la Triple Cuenta de Resultados, que en la Directiva 2014/95/UE (UE, 2014) ha quedado establecido como un reporting obligatorio para las grandes empresas.

La Unión Europea ha regulado ampliamente, a través de directivas y resoluciones, sobre cuáles deberían ser las prácticas responsables de las organizaciones en vista a una estrategia de responsabilidad social y sostenibilidad. Estas prácticas se concretan en dos dimensiones a nivel organizacional, definidas en el Libro Verde de la Comisión (CEE, 2001) como dimensión interna y dimensión externa, y que cubren los ámbitos económico, social y medioambiental. En la figura 2 se presentan las dimensiones y sus principales ámbitos de actuación.

La dimensión interna hace referencia a las prácticas responsables dentro de la organización y que afectan especialmente a los empleados y al medio ambiente. Se refieren a cuestiones como la salud, la seguridad, la gestión de recursos humanos y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Por su parte, la dimensión externa se refiere a las responsabilidades fuera de la organización, es decir, a las relaciones con los clientes, los proveedores, la comunidad, de respeto a los derechos humanos, etc.

Algunas de las prácticas responsables que el Libro Verde de la Comisión propone para que las organizaciones las apliquen sobre sus dimensiones interna y externa, y que son actuaciones directas sobre sus grupos de interés, son las que se recogen a continuación.

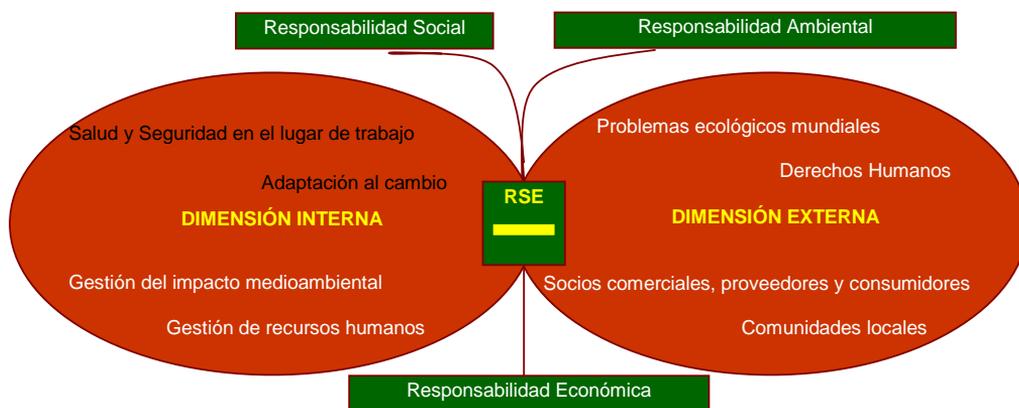


Figura 2: Dimensiones de la RSC (Fuentes: Elaboración propia).

DIMENSIÓN INTERNA

Gestión de Recursos Humanos

- Prácticas laborales responsables: Igualdad, conciliación de la vida familiar y profesional, comunicación transparente, etc.
- Prácticas responsables de contratación: No discriminación.
- Aprendizaje permanente de los trabajadores.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

- Cumplimiento de la normativa en prevención de riesgos laborales.
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo.
- Exigir salud y seguridad en el trabajo en las empresas subcontratadas o proveedores.

Adaptación al cambio

- Reestructuraciones socialmente responsables: Considerar los intereses de los

afectados.

- Compromiso con el desarrollo local: empleo local e inclusión social.

Gestión del impacto ambiental

- Disminución del consumo de recursos, desechos y emisiones contaminantes: reducir gastos energéticos y eliminación de residuos, disminución de insumos y gastos de descontaminación.
- Realización de Política Integrada de Productos: Análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital.

DIMENSIÓN EXTERNA

Comunidades Locales

- Contratación de personas socialmente excluidas.
- Establecer asociaciones con comunidades (cooperación y voluntariado).
- Patrocinio de actividades deportivas o culturales.
- Colaboración en la defensa del medio ambiente: Mantener su entorno limpio: evitar polución acústica, lumínica y de las aguas, contaminación del aire y del suelo.
- Donaciones para obras de beneficencia.

Socios comerciales, proveedores y consumidores

- Colaborar estrechamente y fomentar la relación con socios comerciales y proveedores.
- Exigir responsabilidad social a sus socios y proveedores de toda la cadena de producción.
- Ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica productos y servicios a los consumidores (consumo responsable).
- Ofrecer productos de calidad, seguridad y fiabilidad.
- Ofrecer productos que puedan ser utilizados por todo tipo de consumidores, incluido los consumidores afectados por una discapacidad.

Derechos Humanos

- No vulneración de los derechos humanos fundamentales: Eliminación del trabajo forzoso, abolición del trabajo infantil, eliminación de discriminación en materia de empleo, libertad de asociación, etc.
- Adoptar códigos de conducta en materia de derechos humanos, condiciones laborales y aspectos medioambientales.
- Exigir la aplicación de los códigos de conducta a los socios comerciales y proveedores a lo largo de la cadena de producción.

Problemas ecológicos mundiales

- Fomentar la reducción del impacto ambiental de las actividades a lo largo de la cadena de producción.
- Colaborar en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial, desarrollo sostenible.

A nivel europeo, estas prácticas han servido de base para ir desarrollando recomendaciones sobre prácticas más concretas en aspectos como la transparencia, la contratación pública, la gobernanza empresarial, el emprendimiento social, la diversidad, la igualdad y la innovación social, entre otras¹.

¹ Para más información sobre prácticas de RS puede verse la web de la Unión Europea. <http://ec.europa.eu/>

<p>Estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de atención a estudiantes con dificultades específicas de aprendizaje • Oficina de atención a estudiantes con sobredotación y/o alta capacidad intelectual; • Programa de Fomento de la “empleabilidad” para estudiantes y titulados • Programa de Fomento del emprendimiento para estudiantes y titulados • Gabinete de Psicología • Becas –Fondo último recurso- de ayuda al estudiante para cursar estudios de grado <p>Sociedad-Cooperación universitaria al desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa propio de ayudas de cooperación internacional y educación al desarrollo. • Curso de experto/a en cooperación internacional para el desarrollo con África Subsahariana • Programa de formación y prácticas universitarias en proyectos de cooperación al desarrollo • Acción en Terrero: Emergiendo con el sol. Apoyo institucional al centro de energías renovables (Lima-Perú) <p>Empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> • I Plan de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres. • Medidas de conciliación de la vida familiar/labora: Destaca la ampliación del periodo de lactancia por maternidad de un mes más del establecido en la normativa estatal, ampliándose así hasta las 20 semanas y las Escuelas Deportivas de Verano, con precios subvencionados. • Promoción de la salud en el lugar de trabajo: Planes de formación en hábitos de vida saludable. • Plan de Acción Social: Desde Ayudas económicas directas hasta seguros y planes de pensiones. • Gabinete de Psicología. <p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra pública ética: Incorporación de criterios de comercio justo en sus compras.
--

Cuadro 5. RSC en la Universidad de Jaén: Prácticas de RS (Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la Universidad de Jaén).

Siguiendo con el caso de estudio, en el cuadro 5 se presentan, por grupos de interés, algunas de las prácticas de RS que la Universidad de Jaén ha implementado.

5. Beneficios de la RSC. ¿Es ventajoso ser socialmente responsable?

Sin lugar a dudas, las prácticas responsables por parte de las organizaciones repercutirán positivamente en sus grupos de interés, y en la sociedad en general, a través de la preservación del medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos naturales, elaborando productos y servicios de mayor calidad, etc. Pero la RSC es positiva, no sólo para la sociedad, sino tanto para la propia organización, incrementando sus beneficios y convirtiendo su responsabilidad en un elemento clave para su posicionamiento en el mercado y mejora de su competitividad. En este sentido Garrigues & Trullenque (2008) indican que se configura “un círculo virtuoso en el que una RSC bien entendida nos debe llevar a dar respuesta a inquietudes de grupos de interés que en correspondencia dan soporte a la empresa, lo que le permite generar resultados mayores y más sostenibles para sus accionistas”.

En la literatura económica la relación entre la RSC y el éxito competitivo se fundamenta en que, el que las empresas miren más allá de su responsabilidad económica, asumiendo sus responsabilidades a nivel social y medioambiente, será premiado por los stakeholders lo que

permitirá consolidar la posición de la empresa en el mercado, y generar mayores beneficios (Drucker, 1984; Maignan, 2001; Simpson & Kohers, 2002; Smith, 2003). Son diversos los estudios empíricos que han encontrado evidencias de la relación entre RSC y los resultados financieros (Waddock & Graves, 1997; Balbanis et al., 1998; Orlitzky, 2001), aunque hay otros que no llegan a esa conclusión (McWilliams & Siegel, 2000; Moore, 2001), por lo que los resultados obtenidos hasta el momento son algo contradictorios y han de tomarse con cierta cautela (Vogel, 2005).

La importancia de la RSC en las empresas también se puede vincular a la captación de capital ligada a la cada vez mayor demanda de Inversiones Socialmente Responsables (ISR). Así según el Foro Español de Inversión Socialmente Responsable (FEISR, 2014) la ISR ha tenido un gran progreso en los últimos años, con incrementos superiores al 40% en 2014 y alcanzando ya un volumen de más de 193.000 millones de euros. Se ha demostrado cómo cada vez más la RSC está adquiriendo más relevancia en la formación de la reputación de las empresas, tanto como medio para la gestión del riesgos reputacionales como instrumento para atraer inversores socialmente responsables (Freeman, 2006).

La investigación en el área de marketing también muestra que la RSC tiene influencia positiva sobre los consumidores (Owen & Scherer, 1993; Sen & Bhattacharya, 2001) y que éstos prefieren los productos de empresas que invierten en acciones de protección del medio ambiente y mantienen un buen comportamiento con la sociedad (Gildia, 1995; Zaman et al., 1996).

En este mismo sentido, determinados autores sostienen que la gestión eficaz de las relaciones con los empleados, afecta a los resultados financieros (Berman et al., 1999), y puede proporcionar una ventaja competitiva para la empresa (Greening & Turban, 2000). Además un buen ambiente laboral repercute directamente en la productividad de la empresa, a través de un incremento en la productividad de sus empleados (Muñoz, 2004). En consecuencia, derivado de estos razonamientos se podría hablar de la RSC como un recurso clave para el éxito competitivo de las empresas y fuente de ventaja competitiva (Marín & Rubio, 2008).

En consecuencia, según lo argumentado, la inclusión en la gestión de prácticas socialmente responsables inciden de forma positiva en el funcionamiento de la organización, aportando ventajas a nivel interno y externo, que se transformarán en beneficios a medio y largo plazo. Siguiendo a Moreno (2004) entre estas ventajas podemos citar las recogidas en el cuadro 6.

Pero para que la RSC reporte ventaja a las organizaciones es necesario comunicar e informar sobre ella, para que los clientes y los diversos stakeholders puedan tomar las decisiones que afecten a la empresa de forma racional (Wanous, 1992). Así, los medios de información y comunicación de la RSC adquieren un papel clave para dar a conocer la RSC de la organización, sirviendo de señal sobre las condiciones de trabajo en dicha organización (Turban & Greening, 1997) y del sistema de valores de la organización (Judge & Bretz, 1992). En el cuadro 7 se recogen los principales instrumentos de información y comunicación con los que cuentan las organizaciones para significar su implicación en materia de RSC y comunicar sus prácticas responsables.

El principal medio que utilizan las organizaciones para comunicar su RS es Internet, en concreto, su página web corporativa. En el caso de estudio de la Universidad de Jaén en su web aparece un link directo al portal de RS, Vicerrectorado de Proyección de la Cultura, Deportes y Responsabilidad Social, donde se informa de las actuaciones más relevantes en el ámbito de la RS.

Existen múltiples rankings de empresas socialmente responsables, generalmente elaborados por organizaciones sin ánimo de lucro. A nivel internacional se publica anualmente la lista "Global 100 Most Sustainable Corporations in the World", donde se recogen las 100 mejores empresas a nivel mundial, en su gestión medioambiental, social y de gobernanza. En España, existe un instrumento denominado Monitor Empresarial de Reputación

Dimensión interna	
<p>Accionistas E Inversores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejores condiciones de acceso a los mercados financieros • Mejora <u>reputacional</u> y atracción de accionistas e inversores de calidad • Atracción de ISR • Incremento del valor de la acción. • Disminución de reclamaciones y demandas legales • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas 	<p>Empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la motivación y del compromiso con la organización • Atracción y retención de talento • Incremento de la productividad • Reducción del absentismo • Mejora del clima laboral • Disminución de reclamaciones y demandas legales • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas
Dimensión externa	
<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de clientes sensibilizados por la RSC • Mayor fidelidad de la clientela • Aumento de las ventas • Disminución de reclamaciones y demandas legales 	<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de proveedores de calidad. • Mejores condiciones de aprovisionamiento a medio y largo plazo. • Mayor confianza, estabilidad y nivel de cooperación en la relación. • Incentivo a inversiones para mejoras en los suministros. • Disminución de reclamaciones y demandas legales. • Mayor margen de maniobra en situaciones críticas.

Cuadro 6. Beneficios de la RSC para las organizaciones (Fuente: Adaptado de Moreno, 2004).

Corporativa (MERCOS), similar al Fortune publicado en EEUU, que publica anualmente un ranking de las empresas con mejores prácticas responsables en España. En este sentido, recientemente se ha publicado el ranking de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CYD) donde, dentro del ámbito de la RS “Contribución al desarrollo de su entorno”, sitúa a la Universidad de Jaén en el puesto primero, a nivel de Andalucía, y en el sexto, a nivel nacional.

Por otro lado, se encuentran los índices de inversión socialmente responsable (ISR) que se han convertido en una herramienta para atraer a los inversores que desean identificar e invertir en empresas que demuestran unas buenas prácticas de responsabilidad social. Los dos índices internacionales con más impacto son el Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World) y el FTSE4Good. Respecto al índice FTSE4Good, en 2008 se puso en marcha en España la serie FTSE4Good IBEX, formado por valores pertenecientes al índice IBEX 35 que cumplen con criterios de responsabilidad social corporativa. En el siguiente link, puede verse las empresas que forman parte del mismo, FTSE4Good IBEX.

Los códigos de conducta y códigos de buen gobierno², son otros de los mecanismos utilizados por las organizaciones para informar a sus stakeholders sobre sus pautas de actuación en RSC, por un lado, en cuanto a sus políticas de personal y protección de los derechos humanos y, por otro, respecto a las buenas prácticas de gobierno, centradas principalmente en la estructura de los órganos de gobierno y del adecuado comportamiento de los miembros de esos órganos.

Igualmente, las adhesiones de las organizaciones a declaraciones nacionales o internacionales, como son el Pacto Mundial, Declaración de Comercio Justo, Declaración de Río,

² Para una revisión de los códigos publicados por los distintos países hasta el momento, puede consultarse la página del European Corporate Governance: www.ecgi.org/codes/.

- Información en su página web
- Ranking de empresas socialmente responsables: Global 100, MERCO
- Índices de sostenibilidad: Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4Good
- Códigos de conducta y Códigos de buen gobierno
- Adhesión a declaraciones internacionales: Pacto Mundial de Naciones Unidas., Líneas Directrices OCDE, Declaraciones OIT
- Emisión de memorias de sostenibilidad: GRI3
- Certificaciones: SA8000., SGE21, IQNet SR-10, Certificado Empresa Familiarmente Responsable (EFR), Comercio Justo, entre otras.

Cuadro 7. Instrumentos de información y comunicación en RSC (Fuente: Elaboración propia).

etc., dan visibilidad del compromiso hacia una gestión socialmente responsable. Este compromiso en los últimos años se ha materializado con la publicación de Informes o Memorias de Sostenibilidad que tratan de mostrar el desempeño de la organización en una triple dimensión, económica, social y medioambiental, permitiendo así la rendición de cuentas no financieras frente a sus grupos de interés. Son diversas las guías que existen para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, aunque la más aceptada es la guía de la Global Reporting Initiative (GRI), cuya última versión es la guía G4. Estos informes o memorias suelen estar disponibles en las webs de las organizaciones, como es el caso de Universidad de Jaén.

Por último, la forma de comunicar con la mayor fiabilidad posible las prácticas de RSC es obteniendo una certificación por terceros independientes que acredite estar llevando una gestión socialmente responsable. Así, las normas SA8000, IQNet SR-10 y SGE21 proponen un proceso de certificación para reconocer el cumplimiento de sus respectivas directrices de gestión. La certificación internacional SA8000 (creada por SAI), certifica el cumplimiento de la responsabilidad corporativa en materia sociolaboral y las certificaciones nacionales IQNet SR-10 y SGE21, certifican una gestión ética y de responsabilidad social. Otras certificaciones, no ligadas a una norma, puede ser el Certificado Empresa Familiarmente Responsable (EFR), creado por la organización español Fundación +familia que reconoce a las organizaciones que facilitan la conciliación de la vida laboral y familiar.

Bibliografía

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2003). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Balbanis, G., Phillips, H.C., & Lyall, J. (1998). Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the top British companies: are they linked?. *European Business Review*, 98(1), 25-44.
- Berman, S., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42, 488-505.
- Brundtland, G. H. (1987). *World Commission on Environment and Development. Our common future* (Vol. 383). Oxford, Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: CCE. COM (2001) 366.
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2002). *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas: CCE. COM (2002) 347.

- Donaldson, T. & Prenton, L (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Druker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*. 26, 53-63.
- FEISR (2014). Observatorio de la Inversión socialmente responsable en España. <http://www.spainsif.es/sites/default/files/upload/publicaciones/Observatorio%20ISR%20Espa%C3%B1a%202014.pdf>
- Freeman, B. (2006). Substance sells: Aligning corporate reputation and corporate responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51, 12-19.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13, 32-33.
- Garrigues, A., & Trullenque, F. (2008). Responsabilidad social corporativa: ¿papel mojado o necesidad estratégica?. *Harvard Deusto Business Review*, Enero, 19-36.
- Gildia, R.L. (1995). Consumer survey confirms corporate social responsibility affects buying decisions. *Public Relations Quarterly*, 39, 20-21
- Global Compact (2001). *Principios del Pacto Mundial (Global Compact)*. ONU. Disponible en: www.unglobalcompact.org
- Global Compact (2015). Informe Reporting 2015. Disponible en <http://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/05/Informe-Reporting-2015.pdf>
- Global Reporting Initiative (GRI) (2006). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Ámsterdam: GRI. Disponible en: <http://www.globalreporting.org>
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39, 254-280.
- Inglehart, R. (2000). Globalisation and Postmodern values. *Washington Quarterly*, 23(1), 215-228.
- International Organization for Standardization-ISO (2010). *ISO 26000-social responsibility*. ISO. Disponible en: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>
- Judge, T. A., & Bretz, R. D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77(33), 261-271.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. (1999). Corporate citizenship, cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 455-469.
- Marín, L., & Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *Tribuna de economía, ICE*, 842, 177-193.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005). *Documento síntesis de las tres primeras sesiones del Foro de Expertos de RSE*. Madrid.
- Moore, G. (2001). Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the UK Supermarket Industry. *Journal of Business Ethics*, 34(3-4), 167-180.
- Moreno, J. A. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12, 9-50.
- Muñoz, M. J. (2004). Influencia de la responsabilidad social corporativa en el valor de la empresa. En: De la Cuesta González, M., & Rodríguez Duplá, L. (coords.). *Responsabilidad social corporativa* (365-391). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Colección: Bibliotheca Salmanticensis. Estudios.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, nº 1, p. 28-39.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2014). *Objetivos de desarrollo del milenio. Informe 2014*. ONU. Nueva York: Naciones Unidas.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (1998). *Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo*. Ginebra: OIT.
- Organización para la Cooperación Y El Desarrollo Económico (OCDE) (2002). *Guidelines for multinational enterprises*. Paris: OCDE. Disponible en: <http://www.oecd.org/investment/mne/16975360.pdf>
- Orlitzky, M. (2001). Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance?. *Journal of Business Ethics*, 33(2), 167-180.

- Owen, C., & Scherer, R. (1993). Social responsibility and market share. *Review of Business*, 15, 11-17.
- Quazi, A. M. (1997). Corporate social responsibility in diverse environments: A comparative study of managerial attitudes in Australia and Bangladesh. *Business & Professional Ethics Journal*, 16, 67-84.
- Quazi, A. M., & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Simpson, W.G. & Kohers, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, 35(2), 97-109.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how?. *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Steiner, G. A., & Steiner, J. E. (1977). *Business, government and society – A managerial perspective*. New York: McGraw-Hills, Inc.
- Todaro, M. (2006). *Economic Development*. Singapur: Longman, 9ª Ed.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-763.
- Uhlaner, L.M., van Goor-Balk, A., & Masurel, E. (2004). Family business and corporate social responsibility in a sample of Dutch firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), 186-194.
- Unión Europea (2014). *Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos*. DOUE 15.11.2014. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>
- Universidad de Jaén (2013). *Informe de progreso del Pacto Mundial*. Universidad de Jaén. Disponible en: <http://www10.ujaen.es/conocenos/servicios-unidades/spe/Pacto-Mundial>
- Universidad de Jaén (2014). *II Plan estratégico de la Universidad de Jaén 2014-2020*. Universidad de Jaén. Disponible en: <http://www10.ujaen.es/conocenos/organos-gobierno/planeuja>
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press
- Voltes, P. (2002). La edad de oro de los escándalos financieros. *Clío: Revista de historia*, 8, 50-54.
- Waddock, S.A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wanous, J. P. (1992). *Organizational entry: Managing human resources*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) (2002). *Corporate social responsibility. The WBCSD's Journey*. Génova: WBCSD
- Zaman, M., Yamin, S., & Wong, F. (1996). Environmental consumerism and buying preference for green products. *Proceedings of the Australian Marketing Educators Conference*, 613-626.