

Universidad Carlos III de Madrid

Departamento de Ingeniería Mecánica



Doctorado en Ingeniería Mecánica y de Organización Industrial

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE
ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN DE
INSTRUMENTOS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA**

AUTORA:

ALICIA DURÁN HERAS

DIRECTORES:

DR. ALFONSO DURÁN HERAS

DR. GIL GUTIÉRREZ CASAS

2005

Dedicatoria

**A todos aquellos que dedican su esfuerzo
a lograr el desarrollo sostenible**

AGRADECIMIENTO

**Especialmente a mis directores de tesis, los
doctores Alfonso Durán y Gil Gutiérrez Casas,
por su orientación, apoyo y ayuda, a mis
compañeros por la labor de equipo y a mi familia
que siempre ha estado a mi lado.**

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

ÍNDICE GENERAL

1 INTRODUCCIÓN	1
2 MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	9
2.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RSC	11
2.2 EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL “TRIPLE <i>BOTTOM LINE</i> ”	14
2.3 EL ENFOQUE DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	18
2.3.1 Modelo de decisión en una organización entre los grupos de interés	22
2.4 DISTINTAS DEFINICIONES/VISIONES DE LA RSC	24
2.4.1 Definiciones en la Norma PNE 16510 EX Ética. Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa	25
2.4.2 Definiciones del Observatorio de la RSC	27
2.4.3 Definiciones de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)	29
2.4.4 Definición del “Foro de Expertos de la Responsabilidad Social de la Empresa” del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	31
2.5 CRÍTICAS Y PRECISIONES AL ENFOQUE RSC	32
2.5.1 La RSC no es la Acción Social de la Empresa	32
2.5.2 Cambios propuestos de denominación a la Responsabilidad Social Corporativa	34
2.5.2.1 Solamente Responsabilidad Corporativa	34
2.5.2.2 Responsabilidad Social de las Empresas	36
2.5.2.3 Responsabilidad Social	36
2.5.3 Críticas desde la Teoría de la Agencia: las dificultades de implantación de un sistema de RSC	37
2.5.4 Otras críticas a la RSC. ¿Se está abandonando la RSC?	39
3. LAS ORGANIZACIONES Y SU ESTRATEGIA RSC BAJO EL ENFOQUE DE LOS GRUPOS DE INTERÉS. ANÁLISIS Y PERSPECTIVA.	41
3.1 FASES EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA RSC Y TIPOS DE FUNCIONES DESEMPEÑADAS	44
3.2 LAS ORGANIZACIONES EN EL MODELO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	46
3.3 ESTRATEGIAS RSC DE LAS ORGANIZACIONES DE CADA GRUPO DE INTERÉS	52
3.3.1 Estrategias RSC de las Organizaciones Gubernamentales	52
3.3.1.1 Estrategias de los Organismos Internacionales	52
3.3.1.1.1 Naciones Unidas (ONU)	52
3.3.1.1.2 La Unión Europea	56
3.3.1.1.3 La OCDE	59
3.3.1.2 Estrategias RSC de las Organizaciones Públicas Españolas	61
3.3.2 Estrategias RSC de las empresas	63
3.3.2.1 La actuación directa de las empresas en RSC	63
3.3.2.1.1 Telefónica	63
3.3.2.1.2 Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)	64
3.3.2.1.3 Ferrovial	69

II

3.3.2.2 Actuaciones de las empresas por medio de organizaciones “instrumentales”	71
3.3.2.2.1 Forética	72
3.3.2.2.2 Fundación Lealtad	79
3.3.2.2.3 Foro de Reputación Corporativa	81
3.3.2.2.4 Fundación Entorno	93
3.3.3 Estrategias RSC de las Organizaciones Sindicales	96
3.3.3.1 Comisiones Obreras (CCOO)	97
3.3.4 Los Consumidores	99
3.3.4.1 Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)	99
3.3.5 Organizaciones No Gubernamentales	100
3.3.5.1 Economistas Sin Fronteras	105
3.3.5.2 Amnistía Internacional	108
3.3.5.3 Ingeniería Sin Fronteras	109
3.3.5.4 Intermon Oxfam	109
3.3.6 Otros grupos de interés: Entidades Normalizadoras, Organizaciones Promotoras de Instrumentos	112
3.3.6.1 International Standard Organization (ISO)	112
3.3.6.2 Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)	112
3.3.6.3 Global Reporting Initiative	112
4. ANÁLISIS GENERAL Y ENFOQUE POR PROCESOS DE LOS INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE LA RSC	121
4.1. ANÁLISIS GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS RSC Y LOS ELEMENTOS QUE LOS COMPONEN	123
4.2. TIPOS DE INSTRUMENTOS RSC	127
4.3. ENFOQUE POR PROCESOS DE LA ELABORACIÓN E IMPLANTACIÓN DE INSTRUMENTOS RSC	129
4.4. ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS RSC REPRESENTATIVOS	140
4.4.1 Guías del Global Reporting Initiative. GRI	141
4.4.1.1 Características de las Guías GRI	145
4.4.1.2 Relación entre las Guías GRI y otros instrumentos RSC. La verificación.	144
4.4.1.3 Implantación de GRI en los Informes de Sostenibilidad en España	150
4.4.2 Pacto Mundial	160
4.4.2.1 Los diez principios del Pacto Mundial (Global Compact)	160
4.4.2.2 Herramientas complementarias a los instrumentos RSC: guía para facilitar la implantación del Pacto Mundial	163
4.4.3 Las guías de la OCDE	169
4.4.4 Norma SGE21 de Forética	170
4.4.5 Norma AA1000	171
4.4.6 Norma SA8000	173
5 OBJETIVOS , PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE METODOLÓGICO	177
5.1 OBJETIVOS Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	179
5.1.1 Objetivos	179
5.1.2 Planificación	180
5.2 METODOLOGÍA UTILIZADA	181
5.3 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS Y ORGANIZACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	186

6. FAMILIAS DE INSTRUMENTOS Y ANTECEDENTES. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001, IMPLANTACIÓN Y ASEGURAMIENTO EN REPSOL BUTANO	193
6.1 LA INNOVACIÓN EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	195
6.2 ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN Y ASEGURAMIENTO DEL SGC ISO 9001. REPSOL BUTANO	198
6.2.1 Fase inicial de decisión: la decisión de implantar y acreditar un SGC ISO 9000	
6.2.1.1 Factores que inciden en la decisión de implantar y acreditar un sistema de gestión de la calidad	200
6.2.1.2 La decisión del “Cómo”	204
6.2.1.3 La decisión entre los diferentes sistemas de la calidad	206
6.2.1.4 Designar la entidad de aseguramiento y seleccionar el asesor externo	209
6.2.2 Fase de diseño del SGC ISO 9000	210
6.2.3 Fase de implantación del SGC	211
6.2.4 Fase de aseguramiento	214
6.2.5 Fase de funcionamiento y perfeccionamiento del SGC	215
6.2.6 Fase de expansión	216
	218
7. EL PROCESO DE ESTANDARIZACIÓN DE LA RSC EN AENOR,, DE NORMA A GUÍA	221
7.1 FASE DE DECISIÓN: OBJETIVOS E INTERESES EN LA ELABORACIÓN DE LA NORMA EX UNE 165 DE RSC	229
7.1.1 Intereses de AENOR	231
7.1.2 Intereses de las Empresas, las ONG, los Sindicatos, los Consumidores, las Universidades	233
7.2 FASE DE ORGANIZACIÓN	235
7.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA NORMA UNE EX 165 DE RSC	236
7.3.1 Contenido de la norma/guía de Responsabilidad Social	236
7.4 ETAPA DE CONFLICTOS	
7.4.1 Mecanismos de resolución de conflictos y sus efectos sobre los atributos de la Norma/Guía	243
7.4.2 Planteamiento nuevo del conflicto: cambio naturaleza del estándar	243
7.4.3 Análisis de los conflictos observados	256
7.4.4 La posición del organismo normalizador tras el conflicto	262
	269
7.5 FASE DE ELABORACIÓN DE LA GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	272
8. PROCESO DE ELABORACIÓN INTERNACIONAL DE LA GUÍA ISO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL - ISO 26000	275
8.1 FASE DE ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN: EL PROCESO DE DECISIÓN	280
8.1.1 Controversia sobre la conveniencia del estándar de RS	281
8.1.2 Factores positivos para la elaboración por ISO de un estándar internacional de Responsabilidad Social	283
8.1.2.1 Factores positivos relacionados con la posición de liderazgo de ISO en el sector de la estandarización	283
8.1.2.2 Factores positivos relacionados con la valoración institucional positiva de la RS	284
8.1.3 Retos principales para cumplir los objetivos de ISO	285
8.1.3.1 Liderar el desarrollo de mejores regulaciones en RS: retos	286
8.1.3.2 Ayudar a las organizaciones a implantar la RS más fácilmente: retos	287
8.1.3.3 Lograr que la RS tenga un incentivo económico: retos	288

IV

8.1.4 Planificación	299
8.2 FASE DE ORGANIZACIÓN	290
8.2.1 Dependencia organizativa con la estructura de ISO	290
8.2.2 Representatividad del equipo elaborador	291
8.2.3 Alianzas estratégicas	294
8.2.4 Grupos de trabajo	294
8.2.5 Definir una metodología de trabajo eficiente, adaptada a las particularidades de la materia a regular	297
8.3 FASE INICIAL DE DISEÑO: COMIENZO DE LOS TG Y 2ª REUNIÓN PLENARIA	298
8.3.1 Aspectos relevantes de la organización y comienzo de la actividad en los TG 5 y TG 6	301
8.3.2 Creación de redes de alianzas entre los miembros del ISO/TMB/WG/RS	313
8.4 FASE DE REALIZACIÓN DEL BORRADOR CD (COMMITTEE DRAFT, BORRADOR DEL COMITÉ), 3ª Y 4ª SESIÓN PLENARIA	314
8.5 FASE DE REALIZACIÓN DEL SEGUNDO Y TERCER BORRADOR DIS Y FDIS (DRAFT INTERNATIONAL STANDARD Y FINAL DRAFT INTERNATIONAL STANDARD) Y 5ª Y 6ª SESIÓN PLENARIA	315
8.6 FASE DE EDICIÓN, PUBLICACIÓN, LANZAMIENTO	315
9. EL PAPEL DE LAS ONG EN LA PROMOCIÓN DE LA RSC. INGENIERÍA SIN FRONTERAS	317
9.1 Misión y Estrategia de ISF y su relación con la RSC	320
9.1.1 Visión de la RSC como una estrategia con efecto “palanca” para el logro de los objetivos de ISF	321
9.1.2 Dificultad para delimitar las estrategias de ISF como RSC	322
9.1.3 Tipos de relaciones con las empresas en las estrategias de las ONGD	327
9.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE ISF Y DE SU GRUPO RSC	332
9.3 RECURSOS Y CAPACIDADES DE ISF COMO BASE DE SU ESTRATEGIA	336
9.3.1 Análisis de la utilización del correo electrónico como herramienta de los grupos de trabajo de ISF	341
9.4 APORTACIONES DE ISF EN LOS INSTRUMENTOS RSC. EL PAPEL DE LAS ONG EN LA PROMOCIÓN DE LA RSC	345
9.4.1 Participación en la elaboración de los borradores de la Norma 165.UNE EX Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa	346
9.4.2 Creación del Observatorio de la RSC	348
9.4.3 Creación de la Asociación para la Promoción de la Banca Ética	349
9.4.4 Colaboración con el Pacto Mundial	351
9.4.5 Organización y participación activa en Foros RSC	356
10. CREACIÓN DE ORGANIZACIONES INSTRUMENTALES PARA EL DESARROLLO DE LA RSC. EL OBSERVATORIO DE LA RSC Y SU LABOR DE VERIFICACIÓN. ENCUESTA A CONSUMIDORES	359
10.1 OBJETIVOS EN LA CREACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA RSC	361
10.2 ALIANZA EN RED DE LAS ORGANIZACIONES Y RAZONES DE EFICIENCIA EN LA CREACIÓN DEL OBSERVATORIO	368
10.2.1 El Observatorio de la RSC como una red de organizaciones	369
10.2.2 Razones de eficiencia en la formalización del Observatorio	373

10.3 LAS ACTIVIDADES DE VERIFICACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA RSC	380
10.3.1 “I Encuesta sobre la Responsabilidad Social de la Empresa”. La opinión de los consumidores	381
10.3.1.1 Objetivos, Diseño y Contenido	383
10.3.1.2 Población, muestra y realización del trabajo de campo	387
10.3.1.3 Análisis de los resultados de la Encuesta RSE a los Consumidores	388
10.3.1.3 Utilización de la Encuesta RSE a los Consumidores	411
10.3.2 Estudio de la información sobre RSC de las empresas del IBEX 35	412
11. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA RSC Y LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS. TELEFÓNICA S.A.	419
11.1 ORGANIZACIÓN DE LA RSC EN TELEFÓNICA	422
11.2 LA ESTRATEGIA RSC DE TELEFÓNICA COMO PARTE DE SU ESTRATEGIA DE REPUTACIÓN CORPORATIVA	425
11.2.1 Proyecto de Reputación Corporativa (PRC) de Telefónica	425
11.2.1.1 Modelo Integrado de Reputación Corporativa (MIRC)	430
11.2.1.2 Definición de un marco institucional del grupo Telefónica	432
11.2.1.3 Talleres de reputación corporativa	443
11.3 LA GESTIÓN DE LA RSC EN TELEFÓNICA	443
11.3.1 El reto de la acreditación progresiva	444
11.3.2 El enfoque de los grupos de interés en Telefónica: el caso de la relación con proveedores	455
11.4 LA INFORMACIÓN SOBRE RSC EN TELEFÓNICA : LOS INFORMES DE SOSTENIBILIDAD	460
12. REFLEXIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	473
12.1 PROPUESTA DE MODELO O MARCO DE ANÁLISIS INTEGRADO: LA RSC COMO VÍA COMPLEMENTARIA PARA ABORDAR FALLOS DEL MERCADO	474
12.2 COMPONENTES DE CADA VÍA DE INTERVENCIÓN, COMBINACIONES DE FUERZA BÁSICA E INSTRUMENTOS RSC	483
12.3 EL DEBATE SOBRE LA VOLUNTARIEDAD DE LA RSC, LA RSC COMO FIN O COMO MEDIO. CONCEPTUALIZACIÓN COMO VÍAS DIFERENTES DE INTERVENCIÓN	486
12.4 LA RSC DE UNA ORGANIZACIÓN O SECTOR COMO UN ESTADO O GRADO DE AVANCE: EVALUACIÓN MULTIDIMENSIONAL DE LA RSC	490
13. CONCLUSIONES, APORTACIONES ORIGINALES Y FUTUROS DESARROLLOS	499
13.1 CONCLUSIONES	500
13.2 APORTACIONES ORIGINALES	508
13.3 FUTUROS DESARROLLOS	508
14. BIBLIOGRAFÍA	511
ÍNDICE DE FIGURAS	VII

INDICE DE TABLAS

XII

GLOSARIO DE TÉRMINOS

XV