

Ramón Jáuregui (coord.)



Responsabilidad Social de las Empresas

Una mirada desde España hacia
América Latina



CONSEJO EDITORIAL

Presidente:

Jesús Sebastián

Vocales:

Inés Alberdi, Julio Carabaña, Marta de la Cuesta,
Manuel Iglesia-Caruncho, Tomás Mallo, Mercedes Molina,
Eulalia Pérez Sedeño

Secretario:

Alfonso Gamo

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

**Una mirada desde España
hacia América Latina**

Ramón Jáuregui (coord.)

Leire Pajín

Jesús Caldera

Valeriano Gómez

Fernando Casado

María Rodríguez

José Ignacio Goirigolzarri

Manuel Soto

Juan R. Quintás Seoane

Juan Miguel Villar Mir

Jordi Torrents

Francisco Galindo

Rosa Conde

Estos materiales están pensados para que tengan la mayor difusión posible y que, de esa forma, contribuyan al conocimiento y al intercambio de ideas. Se autoriza, por tanto, su reproducción, siempre que se cite la fuente y se realice sin ánimo de lucro.

Están disponibles en la siguiente dirección:
<http://www.fundacioncarolina.es>

Primera edición, noviembre de 2006
Segunda edición corregida y ampliada, febrero de 2007

© Fundación Carolina - CeALCI
Guzmán el Bueno, 133 - 5º dcha.
Edificio Britannia
28003 Madrid
www.fundacioncarolina.es
informacion@fundacioncarolina.es

© De los autores

Diseño de la cubierta: Alfonso Gamo
Foto de la cubierta: BID. Mariano Matamoros

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

Impreso y hecho en España
Printed and made in Spain

ISSN: 1885-866-X
Depósito legal: M-44.948-2006

Fotocomposición e impresión: EFCA, S.A.
Parque Industrial «Las Monjas»
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en papel reciclado

ÍNDICE

PRESENTACIÓN. LA RSE Y LA FUNDACIÓN CAROLINA, <i>Ramón Jáuregui</i>	VII
DISCURSO DE INAUGURACIÓN, <i>Leire Pajín</i>	1

PONENCIAS

1. LOS RETOS DE LA RSE EN ESPAÑA, <i>Jesús Caldera</i>	9
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y DIÁLOGO SOCIAL, <i>Valeriano Gómez</i>	13
3. LAS CARENCIAS DE LA RSE. DE LA RESPONSABILIDAD AL COMPROMISO, <i>Fernando Casado</i>	17
4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LOS CONSUMIDORES, <i>María Rodríguez</i>	27

EXPERIENCIAS PRÁCTICAS

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR FINANCIERO: EL BBVA, <i>José Ignacio Goirigolzarri</i>	45
6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR FINANCIERO: EL GRUPO SCH, <i>Manuel Soto</i>	53
7. LAS CAJAS DE AHORROS EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, <i>Juan R. Quintás Seoane</i>	61
8. EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA Y RSE, <i>Juan Miguel Villar Mir</i>	85
9. LA EXPERIENCIA DEL GRUPO AGBAR EN LATINOAMÉRICA. AGUAS ANDINAS: UNA EMPRESA RESPONSABLE, <i>Jordi Torrents</i>	91
10. CULTURA Y RSE, <i>Francisco Galindo</i>	97
DISCURSO DE CLAUSURA, <i>Rosa Conde</i>	103

ANEXO

LA FUNDACIÓN CAROLINA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. UN COMPROMISO RESPONSABLE CON LA SOCIEDAD.....	111
Introducción.....	111
I. Aspectos clave de la Responsabilidad Social	111
II. La Fundación Carolina y la Responsabilidad Social	123
Bibliografía	128

PRESENTACIÓN. LA RSE Y LA FUNDACIÓN CAROLINA

Ramón Jáuregui (coord.) *

A lo largo de los días 3 y 4 de noviembre de 2005 se celebró, en la Casa de América de Madrid, una Conferencia Internacional sobre la Responsabilidad Social de las Empresas organizada por la Fundación Carolina y la Fundación Euroamérica. La iniciativa no pudo ser más oportuna. De una parte, porque la Fundación Carolina ha incluido entre sus objetivos estratégicos el fomento de esta cultura empresarial y es una plataforma privilegiada para servir de intermediaria entre las grandes empresas españolas y el entorno sociopolítico de América Latina. De otra, porque el debate de la RSE está alcanzando en España un nivel de máxima intensidad.

Efectivamente, en estos momentos se están produciendo en nuestro país cuatro grandes iniciativas de corte institucional:

1. Un foro social de expertos que, convocados por el Ministerio de Trabajo, agrupa a medio centenar de organizaciones cívicas, universidades y expertos, que están desgranando y definiendo los principales rasgos de la RSE en España.
2. El diálogo social en una mesa creada *ad-hoc*, constituida por Comisiones Obreras, UGT y COE, que orientará al gobierno en sus políticas de RSE desde el punto de vista de sindicatos y empresarios.
3. La subcomisión parlamentaria creada en el Congreso de los Diputados

e integrada por todos los grupos políticos que elaborará un Libro Blanco sobre la RSE en España junto a una serie de conclusiones y propuestas en materia de políticas públicas sobre RSE.

4. La comisión de expertos creada en el seno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que está elaborando la actualización de las normas de transparencia y de buen gobierno de las empresas españolas.

Paralelamente, son muy numerosas las iniciativas y las actividades de desarrollo de la RSE en nuestro país que surgen desde ámbitos privados. Son cada vez más frecuentes los proyectos de investigación, incluidas cátedras universitarias, dedicadas a este tema, que afloran en universidades y escuelas de postgrado. Son también notables las organizaciones empresariales que, con carácter asociativo, están desarrollando políticas de RSE. Se conocen también diversas propuestas de autorregulación, guías y herramientas diversas para la puesta en marcha de las políticas de RSE de las empresas españolas. Desde luego, las memorias sociales y sostenibles proliferan en la mayoría de las grandes empresas. Una buena muestra de todo este enorme mundo que está surgiendo sobre la RSE es el hecho de que nuestro país es uno de los que destacan por el número de empresas que se han incorporado a los diez principios

* Diputado. Portavoz del PSOE en la Subcomisión de RSE del Congreso.

de Global Compact, iniciativa lanzada por Kofi Annan en el año 2000.

Las jornadas internacionales organizadas por la Fundación Carolina y la Fundación Euroamérica se inscribieron en este contexto y se han sumado a otras muchas propuestas de reflexión que se vienen produciendo en nuestro país desde muy diversas iniciativas. La particularidad de estas jornadas ha sido el que, en una única sesión, se han podido analizar todos los planos principales del debate sobre la RSE en nuestro país. Efectivamente:

- a) Una mirada al exterior nos permitió conocer la experiencia británica, danesa y el estado de la cuestión internacional desde Naciones Unidas. Manuel Escudero, asesor actual de Naciones Unidas para el desarrollo de la RSE, nos trasladó el punto de vista de la iniciativa Global Compact. El señor Roberts nos informó de la política británica a favor de la RSE, siendo como es el Reino Unido uno de los principales promotores de la cultura de RSE. Jette Steen Knudsen nos explicó el peculiar sistema de partenariado entre las Administraciones Públicas y las empresas, que dirige la política de RSE en Dinamarca.
- b) La mesa que reunió al Ministerio de Trabajo, Comisiones Obreras, UGT y COE nos permitió conocer el punto de vista de los interlocutores sociales y del gobierno español y los planes de todos ellos en la política del gobierno y en las previsiones del diálogo social.
- c) ONG, consumidores, ecologistas y medios de comunicación discutieron sobre RSE, desde el punto de vista, tan importante en esta materia, de los protagonistas de una sociedad civil, cada vez más articulada y más presente en el mundo de las empresas.
- d) Cajas de ahorros y los principales bancos del país analizaron la RSE desde el sector financiero y, especialmente, la problemática relativa a las inversiones socialmente responsables.
- e) Auditoras, consultores y gestores de la RSE, analizaron junto a un representante de AENOR las aplicaciones de RSE a las empresas y específicamente los sistemas de control y verificación de la RSE en nuestro país y en el mundo.
- f) Por último, los representantes de las grandes compañías españolas en Latinoamérica analizaron sus políticas de RSE en España y sus actuaciones en esta materia en América Latina.

Una de las grandes conclusiones de las jornadas tiene que ver precisamente con este último punto, porque su actuación constituye el mascarón de proa de nuestro país en América Latina y en casi todo el mundo. Hoy, la imagen de España la dan grandes multinacionales españolas que operan en 30 o 40 grandes países del mundo desarrollando políticas de relación laboral, social y econó-

mica que son evaluadas por millones de personas.

El fomento de la RSE en estas grandes compañías propicia la percepción favorable de nuestro país en enormes espacios planetarios. Una empresa con actitudes de RSE es una empresa competitiva, moderna y sostenible en el horizonte empresarial del futuro. Los intereses de empresa y de país convergen en las políticas de RSE. A su vez, las grandes compañías arrastran a sus proveedores en esta cultura empresarial y probablemente sea ésta, la mejor y quizás la única, manera de trasladar a las PYMES la aplicación de los criterios sociales y sostenibles que entraña la RSE.

Carlos Solchaga, moderador de la mesa redonda en la que participaron las grandes multinacionales españolas, señalaba en su introducción al coloquio la enorme importancia de esta cultura de responsabilidad social en las relaciones con los países de América Latina, dadas las peculiares circunstancias que atraviesan estos países. La negativa experiencia vivida en algunos países con las empresas norteamericanas, las enormes tensiones políticas producidas en la superación de las dictaduras y las enormes necesidades sociales que siguen existiendo en toda América Latina, hacen especialmente sensibles a esas sociedades para con las empresas españolas. No hay que olvidar tampoco que nuestras empresas prestan servicios

básicos para la comunidad: servicios financieros, energía, telecomunicaciones, agua, son elementos esenciales de la vida y están sometidas, además, a intervenciones públicas y regulaciones estatales imprescindibles. Ese delicado contexto, unido a la importancia de lo español en ese continente, hace particularmente sensible la percepción de nuestras empresas y es en ese marco en el que la RSE adquiere capital importancia como vitola de excelencia de las empresas españolas y de España en América Latina.

La función de la Fundación Carolina en esta materia resulta insustituible. Así lo puso de manifiesto Rosa Conde en la inauguración de la Conferencia, quien comprometió el trabajo futuro de la Fundación en el desarrollo de otras iniciativas en la promoción de esta cultura empresarial. Compromiso que previamente habían asumido Leire Pajín, Secretaria de Estado de Cooperación Internacional y el Ministro de Trabajo, Jesús Caldera, quien particularmente anunció la posibilidad de medidas legales de Fomento a la RSE en nuestro país, antes de que finalice esta legislatura.

En el año 2006 culminarán todas estas iniciativas que se están desarrollando, y esperamos que sea un gran año para el avance de la Responsabilidad Social de las Empresas.

Madrid, 16 de noviembre de 2005

DISCURSO DE LA SECRETARIA DE ESTADO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, LEIRE PAJÍN, EN LA INAUGURACIÓN DE LA CONFERENCIA SOBRE RSE

Leire Pajín

Estimados amigos y amigas:

Es para mi una satisfacción especial inaugurar este importante foro sobre la Responsabilidad Social de la Empresa. Quiero agradecerles a todos y todas ustedes su participación no sólo en este seminario, sino en la construcción común de unas orientaciones claras para la Responsabilidad Social de la Empresa en nuestro país. Sé que muchos de ustedes tienen importantes responsabilidades en sus empresas, y en el ámbito académico y social, y trabajan desde hace tiempo preocupados para hacer posible el mejor impacto social mediante la acción de las empresas.

Le quiero agradecer especialmente a Ramón Jáuregui, a la Fundación Euroamérica y a la Fundación Carolina, su esfuerzo organizador, y a las empresas presentes en el patronato de esta última, que están presentes y van a tener una destacada participación en este seminario. Sin duda, para poder avanzar resulta trascendente dar a conocer y poner en común las diferentes experiencias que las más importantes empresas están poniendo en marcha en materia de RSE. Es igualmente importante tener la ocasión de contar con la aportación y la visión de los sindicatos, de las organizaciones sociales y de importantes expertos nacionales e internacionales.

Gracias a todos por sus importantes aportaciones, que serán tenidas en cuenta por nuestro Gobierno en las reflexio-

nes y trabajos que estamos llevando adelante —en diferentes instancias, incluida esta Secretaría de Estado— sobre el tema de la Responsabilidad Social de las Empresas. Como sabrán, la RSE ya era un elemento de peso en el programa electoral con el que el Partido Socialista ganó las elecciones generales.

Obviamente, para la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional que tengo el honor de dirigir, la preocupación principal es cómo mejorar el impacto positivo sobre el desarrollo del conjunto de las acciones y estrategias emprendidas por todos los que trabajamos con y en el mundo en desarrollo: administraciones públicas de diferente naturaleza, empresas privadas, organizaciones sociales, principalmente.

En el campo del desarrollo en este año 2005 hemos acabado una primera etapa en el avance hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, suscritos en septiembre de 2000. En la que está siendo una etapa marcada precisamente por el consenso internacional sobre dichas metas, aunque también influida por los problemas de seguridad en el mundo entero fruto de los sucesivos ataques terroristas.

Es este un tema que merece toda la atención, pero en ningún caso puede distraernos del primer problema de la humanidad: la pobreza, que afecta a 3.500 millones de seres humanos y a 800 millones en grado extremo. Una pobreza que, por darse en el mundo más

desigual de la historia, resulta especialmente dolorosa. Y que para quienes vivimos en el mundo rico produce vergüenza, pues sabemos que es evitable y que está en manos de todos y todas nosotras contribuir a esa causa.

En ese marco de consenso señalado, que es el de las Naciones Unidas, también ha cobrado una importancia especial el llamado «Global Compact», que nos hizo entrar en el siglo XXI con la perspectiva de una sociedad global en que el sector privado asumió un papel especial en relación con dimensiones de su trabajo, que en el pasado no fueron tan centrales en su actividad. El Pacto Mundial, que en España tiene un notable éxito de participación, marca una nueva etapa primero de suscripción de sus principios generales, luego de establecimiento de mecanismos de implantación y verificación de los mismos.

La voluntariedad de la suscripción de los principios del Pacto Mundial no puede confundirse con laxitud en su aplicación. A esta tarea puede contribuir un diálogo fluido con sindicatos, sociedad civil, y el establecimiento de alguna normativa que invite a profundizar en la Responsabilidad Social de la Empresa.

Como les decía, es interés prioritario de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional el desarrollo de los países del Sur, y en este contexto nos interesa mucho el papel que el sector privado ha jugado y puede jugar. España se ha

convertido en la última década en un país promotor de la inversión directa en numerosos países en desarrollo, muy especialmente en América Latina pero también en el Norte de África y, en ciertos sectores en algunos países de África y Asia. Las inversiones de las empresas españolas tienen una particular incidencia en los procesos de desarrollo por intervenir en muchos casos en sectores estratégicos como el energético, las comunicaciones o el sistema financiero.

Sin duda esas inversiones y la actividad empresarial española han tenido un efecto positivo sobre el desarrollo, pero eso no quiere decir que no haya nada que mejorar o que no sea posible una acción que consiga multiplicar los efectos positivos en el campo económico, social, ambiental y hasta político. Y revisar aquellos aspectos en los que la acción de las empresas pueda haber tenido resultados no tan positivos para algunos sectores sociales.

Todos nosotros, empresas, organizaciones sociales, administraciones y Gobierno, somos parte de la imagen de España en el mundo en desarrollo y nuestras acciones son la imagen que de nuestro país y nuestro pueblo se percibe en el mundo. Eso supone una responsabilidad ampliada para cada uno de nosotros y nos exige un especial cuidado tanto en nuestra actividad profesional como en la presencia pública en los diferentes países. Aquí son importantes las actuaciones que llevemos adelante,

pero también las actitudes humanas que demostremos en el día a día.

Creemos firmemente en la bondad de las alianzas público-privadas para el desarrollo, y pensamos que es posible avanzar significativamente en ese ámbito en relación con la presencia de todos nosotros en los países en desarrollo. Muchos de los temas centrales que nos ocupan en nuestra relación con estos países son preocupación compartida, creo, por todos los aquí reunidos: el impacto de las migraciones y las remesas, la necesidad de servicios públicos accesibles y de calidad, la lucha contra la pobreza y el deterioro ambiental. Sin duda tenemos un campo muy fértil para el desarrollo de actividades conjuntas que sería muy deseable explorar en el tiempo venidero.

Creo que Gobiernos y empresas compartimos una responsabilidad especial en dos terrenos, la promoción del desarrollo acompañada de la reducción de la desigualdad —a través de un empleo de mayor calidad, una fiscalidad progresiva y un gasto público focalizado en los sectores más pobres—, y la lucha contra la corrupción. La corrupción es un mal que daña profundamente a las instituciones y a la credibilidad que los ciudadanos de un país tienen en su futuro.

Cuanta mayor corrupción, mayor desconfianza, peor gobernabilidad y menos esperanzas en definitiva de un buen desarrollo futuro, y por cierto,

mayores migraciones hacia los países ricos. Así, empresas y Gobiernos, hemos de ser claros y radicales en nuestro rechazo a participar en cualquier mecanismo directo o indirecto de corrupción, y estamos obligados a operar activamente en defensa de la transparencia, aun cuando ello pueda suponer alguna dificultad. El Gobierno español amparará totalmente las actividades de aquellas empresas que contribuyan de manera especial a la lucha contra la corrupción, tal y como señala el Pacto Mundial, incluidas la extorsión y el soborno. Y creo que las actitudes decididas contra la corrupción serán una aportación de un incalculable valor político para fortalecer las instituciones del mundo en desarrollo y contribuir a restaurar su confianza en las mismas y entonces en su propio desarrollo.

Déjenme terminar refiriéndome a las tres dimensiones esenciales que la Responsabilidad Social de la Empresa aborda, en lo que supone un salto cualitativo muy importante de estos últimos años. Y subrayo la importancia del proceso de asunción de estas líneas, pues cuanto más responsables socialmente sean las empresas mejor desarrollo podremos entre todos y todas alcanzar. Habrá quien piense que las empresas tienen por único interés el beneficio económico, e incluso habrá quien piense que ese debería ser su único interés, sin reparar en otras consideraciones. Por eso es tan buena noticia el compromiso creciente que el sector empresarial español está asumiendo con la RSE y el sobresaliente

interés de los diversos sectores sociales llamados a acompañar este proceso, sean del sector sindical, de la sociedad civil, o por supuesto del Gobierno y el Parlamento Nacional.

La primera línea se refiere a la cuestión laboral. La RSE implica garantizar unas buenas condiciones laborales a los trabajadores, incluyendo el derecho a elegir a sus propios representantes. En el pasado se consideró una ventaja la vigencia de normas laborales más laxas en los países en desarrollo y pudieron producirse algunos casos en que esos derechos no eran debidamente respetados. Es obvio que el diferencial de salarios es un factor importante para decidir una inversión, pero siendo menores los mismos en los países en desarrollo se debe evitar caer en el pago de salarios extremadamente bajos. La RSE aborda esta cuestión precisamente, y plantea la importancia de que los derechos laborales —en el marco de los derechos humanos— sean un valor de las empresas instaladas en los países en desarrollo.

Una segunda cuestión que a todos nos preocupa, especialmente en un año en que hemos tenido demasiadas señales inquietantes del cambio climático que se está produciendo por la acción del hombre sobre el planeta, es la del respeto y la preservación del medioambiente. Las normas ambientales en los países en desarrollo no son tan estrictas como en nuestros países, pero es preciso no aprovechar esa circunstancia para ser

menos cuidadosos en el respeto al medioambiente.

La pervivencia de los ecosistemas naturales y de un medioambiente sano es un derecho de las generaciones futuras, y su deterioro es entonces una privación para ellos y también para nuestros hijos y nietos, pues aunque el deterioro ambiental tenga lugar a escala local, sus impactos de medio plazo son de escala planetaria. Para este Gobierno las leyes españolas en materia ambiental son igualmente aplicables en cualquier lugar del mundo, y nos gustaría que nuestras empresas fueran igual de escrupulosas en el respeto al medioambiente tanto en nuestro país como fuera de él.

Me referiré por último a aspectos sociales también muy importantes dentro de la Responsabilidad Social de las Empresas. Lo primero en este caso que cabe señalar es que en ocasiones las inversiones o las actividades de las empresas pueden generar algunos perjuicios sobre grupos concretos de población. Cuando así sea, es clave entablar un diálogo y una negociación constructiva con esos sectores de población, evitando que haya víctimas sociales sobre todo de operaciones que afectan a territorios poblados por comunidades campesinas e indígenas alejadas.

Junto a esta dimensión de búsqueda de la concertación primero, y de una adecuada compensación si llega el caso, es muy destacable también el desarrollo de proyectos sociales por parte de las

empresas y sus Fundaciones. Es este un campo también propicio para alianzas con otros actores públicos y privados, y con organizaciones sociales en los países en desarrollo. Un campo en el que ofrecemos todo nuestro aliento y nuestra mejor disposición a colaborar.

Les agradezco de nuevo a todos y todas ustedes su participación, y deseo que su debates y aportaciones sean un paso en la construcción de unas orientaciones claras para la Responsabilidad Social de la Empresa en nuestro país.

PONENCIAS

1. LOS RETOS DE LA RSE EN ESPAÑA

Jesús Caldera Sánchez-Capitán *

Quisiera comenzar estas palabras felicitando a la Fundación Carolina y a la Fundación Euroamérica por la iniciativa tomada al organizar la Conferencia Internacional de Responsabilidad Social de las Empresas, tema éste que genera un enorme interés en muchos ámbitos y al que, por supuesto, no puede ser ajeno el Gobierno.

Naturalmente, una política de progreso social como la que estamos llevando a cabo en nuestro país no estaría completa si no contáramos, como elemento estratégico, con un determinado modelo de empresa. Para este Gobierno, la empresa no es, no puede ser, un asunto privado. Al contrario, la empresa, su actividad y la forma en que la desarrolla, es hoy un asunto que concierne a toda la sociedad. Paralelamente, la marcha de la sociedad es un asunto que también compete y concierne a las empresas. Debe haber, así pues, una mutua relación entre empresas y sociedad o entre sociedad y empresas. Relación que el Gobierno trata de afianzar, de hacer más estrecha, impulsando una política que favorezca la responsabilidad social de las empresas.

Con esta política, queremos crear un marco que fomente, como dice el Pacto Mundial de la ONU de 2000, «la responsabilidad cívica mediante un liderazgo empresarial comprometido y creativo». Y lo queremos hacer porque creemos firmemente que la generalización de las

prácticas de responsabilidad social de las empresas tiene una doble utilidad social. De un lado, sirve para potenciar las aportaciones positivas de las empresas a la sociedad. De otro, y no menos importante, contribuye a consolidar un tejido empresarial más consistente, eficiente y competitivo, fortaleciendo, por tanto, la competitividad de nuestra economía y su capacidad de desarrollo.

Lógicamente, en un ámbito de estas características, sobra por mi parte definir qué es la responsabilidad social de las empresas. Por ello, voy únicamente a perfilar algunas líneas sobre la forma que este Gobierno tiene de comprender este concepto y de actuar en relación con él.

Como no puede ser de otro modo, nuestra política en materia de responsabilidad social de las empresas está guiada por las directrices de los organismos internacionales y de la propia Unión Europea.

La Declaración Tripartita de la OIT de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales y el propio Pacto Mundial de la ONU, al que antes me he referido, son, efectivamente, nuestros elementos de partida. En ellos late la preocupación por algunos efectos de la globalización y del comportamiento internacional de las empresas transnacionales. Y son,

* Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales.

por esa razón, expresión de la necesidad que hoy tenemos de construir espacios de regulación social a escala planetaria y de introducir elementos que legitimen socialmente la actuación de las empresas. Ambos son los objetivos —ambiciosos objetivos— que se atribuyen, y que nosotros debemos atribuir también, a la responsabilidad social de ellas.

Iguales son las preocupaciones y los objetivos expresados por la Unión Europea. El Libro Verde de 2001, la Comunicación de la Comisión de 2002 y la Resolución del Consejo de 2003, todos ellos relativos a la responsabilidad social de las empresas, abundan en las ideas que acabo de expresar y nos proporcionan, a su vez, los criterios que habrán de guiar nuestra propia política interna.

El primero de ellos es, como ya dije antes, la clara y evidente compatibilidad entre la eficiencia y la responsabilidad social de las empresas. Hay que desterrar viejas creencias y apostar, como nosotros hicimos en nuestro propio programa electoral, por una idea moderna de competitividad empresarial, donde los valores de calidad y excelencia sean los que otorguen a las empresas ventajas competitivas en el correspondiente mercado. Son la calidad y la excelencia empresarial, y no la simple rebaja de los costes de producción, las que pueden hacer que la Unión Europea, y con ella España, alcance el objetivo estratégico establecido en marzo de 2000 en la cum-

bre de Lisboa y «se convierta en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, que fomente la integración social y el desarrollo sostenible».

El segundo de los criterios procedentes de la Unión Europea que marca nuestra política de responsabilidad social de las empresas es la no confusión de ésta con el cumplimiento de las normas laborales o medioambientales de nuestro país. La responsabilidad social está más allá del cumplimiento de los estándares laborales o medioambientales establecidos en nuestra legislación. No viene a reemplazar a éstos, sino a complementarlos y añadirse a ellos, haciendo que se avance un paso más en aspectos tan vitales como: la igualdad de género; la conciliación de la vida familiar y laboral; la calidad en el empleo; la formación profesional de los trabajadores; la prevención de los riesgos laborales; o la inserción laboral de personas con discapacidad y excluidos sociales.

Sabemos, en tercer lugar, que la responsabilidad social de las empresas es de carácter voluntario. Que es, como dice el Libro Verde que acabo de citar, «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores».

Sin embargo, voluntariedad no es necesariamente sinónimo de «unilateralidad». Al contrario, el escenario en el

que debe desarrollarse la responsabilidad social de las empresas es el del diálogo y el acuerdo con todas las partes interesadas, especialmente con las organizaciones que representan los intereses de los trabajadores y de la sociedad en general. Debemos hacer que las prácticas de responsabilidad social de las empresas sean creíbles y, para ello, no pueden ser definidas, aplicadas y evaluadas de manera unilateral por las propias empresas, sino con el concurso y el consenso de todas las partes implicadas en ellas.

Finalmente, hay un cuarto elemento que también quiero destacar. Es posible que el carácter voluntario de la responsabilidad social de las empresas nos impida imponerla por ley, pero no adoptar una posición positiva y activa de apoyo al desarrollo responsable de las empresas para que, en los próximos años, y en concordancia con la sensibilidad y la demanda de los ciudadanos, las empresas españolas adopten una gestión responsable tanto en España como en sus actividades en el extranjero, involucrando en ello a sus proveedores y subcontratistas.

Que la responsabilidad social de las empresas sea voluntaria no significa que no pueda diseñarse, de un modo reflexivo y dialogado, una ley de responsabilidad social corporativa, que contribuya al desarrollo de un marco de acción que promueva la transparencia y la credibilidad de las prácticas de responsabilidad social de nuestras empresas. Ese fue

nuestro compromiso electoral, que ahora quiero volver a reiterar.

Tenemos que dar cuerpo a políticas de promoción e incentivos de la responsabilidad social de las empresas, que se apliquen en las grandes corporaciones, pero también en las pequeñas y medianas empresas; regular y universalizar los aspectos cruciales que dan credibilidad y rigor a las prácticas de responsabilidad social; fomentar la educación y la formación, la información y el apoyo técnico para el desarrollo de la responsabilidad social entre los diversos agentes de la sociedad civil; consolidar la voz de trabajadores, consumidores y organizaciones en el ámbito de la empresa; impulsar, en fin, dentro del propio Estado, las pautas de conducta responsable que intentamos promover en la sociedad.

Para hacerlo, estamos trabajando ya en un triple ámbito. Hemos formado una subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados dedicada, con carácter exclusivo, a la responsabilidad social de las empresas. Hemos abierto también una mesa específica de diálogo social formada por el Gobierno y las organizaciones de trabajadores y empresarios. Y en marzo de 2005 creamos el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas, muchas de cuyas aportaciones se reflejan hoy en mis palabras.

Termino ya, no sin antes volver a felicitar a la Fundación Carolina y a la Funda-

ción Euroamérica por su trabajo en favor de la responsabilidad social de las empresas y subrayar que, en el camino que este Gobierno ha iniciado para ha-

cer de la empresa y del mundo un lugar mejor, las reflexiones que se contienen en esta publicación nos serán de suma utilidad.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y DIÁLOGO SOCIAL

Valeriano Gómez *

Quiero agradecer la oportunidad que se me brinda de participar en esta mesa redonda dentro de la Conferencia Internacional de RSE organizada por la Fundación Carolina y la Fundación Euroamérica.

Considero que ésta es una buena ocasión para hablar de un tema que cada vez más está presente en nuestra sociedad como es la Responsabilidad Social de las Empresas, RSE.

Voy a aprovechar este acto para exponer la posición del Gobierno en esta materia, cuya importancia ha llevado a aprobar, con el consenso de las organizaciones de empresarios y trabajadores, su incorporación en la mesa del diálogo social.

El Gobierno, tomando como referencia el camino emprendido por la Unión Europea, se ha propuesto elaborar una política de fomento de la RSE partiendo del criterio de que la RSE es un conjunto de prácticas voluntarias de las empresas y complementarias respecto a las normas legales.

El carácter voluntario no significa que el Gobierno ha de dejar de aprobar normas, por ejemplo, en materia de protección medioambiental o de mejoras sociales que forman parte asimismo del concepto de RSE.

Tampoco pretendemos sustituir la regulación laboral existente y las modifica-

ciones que se acuerden por ejemplo en la mesa del diálogo social por una política de voluntariedad de las empresas en materia sociolaboral.

Se trata de estimular acciones adicionales que aumenten la transparencia en el modo de gestión empresarial y mejoren la calidad socioambiental de las empresas, y para ello vamos a llevar a cabo una política de fomento que cuente con la opinión de todas las partes interesadas. En este sentido tomaremos buena nota en las reflexiones que a tal efecto se realicen en la Subcomisión Parlamentaria creada con este motivo en el Congreso de los Diputados de un lado, y en el Foro de Expertos que se constituyó en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, así como de los acuerdos a los que lleguen los agentes sociales en el marco del diálogo social.

Quiero referirme a continuación a este último aspecto del diálogo social.

Actualmente los representantes de los empresarios y de los trabajadores y el Gobierno venimos debatiendo diversos aspectos de las relaciones laborales con el objeto de mejorar nuestro mercado de trabajo dentro del marco del diálogo social iniciado a partir de la Declaración firmada por el Presidente del Gobierno y los dirigentes de las organizaciones empresariales —CEOE y CEPYME— y de los sindicatos —UGT y CC OO— en el mes de julio de 2004.

* Secretario General de Empleo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Quizás sea excesivo hablar de **un nuevo modelo de empresa**, pero los acontecimientos que se están dando a nivel internacional en esta materia parecen caminar en esa dirección. En España el fenómeno es más reciente, pero va ganando cada vez más adeptos la idea de que la empresa además de producir bienes y servicios, crear riqueza y generar empleo, se ha de comprometer con el entorno social y medioambiental.

Permítanme que haga referencia al texto del acuerdo al que se llegó para incluir este tema en el diálogo social, que acota con meridiana claridad lo que vamos a debatir sobre RSE.

En primer lugar, considera el citado texto, que la economía española debe caminar hacia un modelo de crecimiento estable y sostenido, y que existen cuestiones referidas a la responsabilidad social, económica y medioambiental que deben ser valoradas.

Alude igualmente, a que el modelo económico y social desarrollado por los países de la Unión Europea contempla entre sus objetivos la promoción del progreso económico junto con la cohesión social y, en ese sentido, la responsabilidad social de las empresas adquiere una especial relevancia en cuanto postula el desarrollo sostenible, compatible con preocupaciones ambientales y sociales.

Estos aspectos son los que se incluyen en el concepto de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), recogidos en

las Resoluciones adoptadas por la Comisión y el Consejo de la Unión Europea, con un claro punto referencial en el Libro Verde publicado por la Comisión.

Concluye el texto señalando que el Gobierno, las organizaciones empresariales y sindicales han decidido incorporar esta materia al temario de asuntos a tratar en el marco de la Declaración del diálogo social. A tal efecto, en el ámbito del diálogo social, previo análisis del estado de la cuestión y a la vista de las prácticas existentes en nuestro país, se debatirán y formularán una serie de recomendaciones al Gobierno sobre:

- Propuestas de distinta naturaleza y alcance con el fin de **estimular y difundir prácticas de Responsabilidad Social de las Empresas dentro de un adecuado marco promocional**.
- El impulso de estas políticas en los ámbitos de las **Administraciones Públicas**. La definición del papel y compromiso que en este contexto pueden asumir las organizaciones empresariales y sindicales en colaboración con las Administraciones Públicas.
- El estudio y, en su caso, la definición de las bases que permitan fórmulas de **colaboración con otros grupos de interés** en este ámbito, así como los cauces de participación institucional.

En el debate entre voluntariedad y obligatoriedad de las prácticas de RSE, el

Foro de Expertos de RSE ha dado una eficaz definición, que sirve como punto de referencia para salvar la confrontación que se ha venido dando. Dice así:

La Responsabilidad Social de la Empresa 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.

Los conceptos «voluntariedad» y «obligatoriedad» se complementan, y la RSE se entiende como un conjunto en el que las prácticas sociales, medioambientales, de derechos humanos y de relaciones laborales adoptadas voluntariamente por las empresas no pueden sustituir la responsabilidad que tienen las empresas de cumplir con las normas vigentes en estas materias.

La RSE significa un paso más de las empresas en el empeño, compartido por el conjunto de la sociedad, de hacer más habitable nuestro planeta.

Esta definición no es incompatible con la adopción de normas que regulen los acuerdos que vayan adoptándose entre las organizaciones de empresarios y trabajadores en los distintos ámbitos, de diálogo social o negociación colectiva.

El concepto de responsabilidad social de las empresas, en mi opinión, está estrechamente vinculado a las relaciones laborales y al desarrollo sostenible.

Por esta razón, quisiera hacer una especial mención a la necesidad de que la política de fomento de la RSE que vayamos a diseñar, contemple de forma especial aspectos de las *relaciones laborales* que, sin que tengan que ser necesariamente reguladas, estimulen a las empresas para que colaboren en la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y en general de los ciudadanos.

En concreto, quisiera destacar algunas de estas actuaciones:

- Posibilitar la igualdad de género, en un sentido amplio.
- Propiciar la conciliación de la vida laboral y personal, articulando medidas de flexibilidad en las jornadas laborales y fomentando medidas de trabajo a tiempo parcial estable.
- Reducir la precariedad en el empleo, tendiendo a diseñar políticas de estabilidad en el empleo y dejando la utilización de la contratación temporal para cuando realmente la actividad así lo demande.
- Apoyar la empleabilidad de los trabajadores mediante el estímulo en formación profesional continua, que les sirva no sólo para la actividad concreta que desarrollan en la empresa sino, fundamentalmente, para consolidar su profesión y mejorar su cualificación.

- Promover planes sociales de empleo en las empresas que vayan a realizar ajustes laborales con el objeto de que esta medida no sea traumática, posibilitando la recolocación de los trabajadores excedentes.
- Apostar por un mayor esfuerzo en la prevención de los riesgos laborales reduciendo la siniestralidad laboral y favoreciendo la disminución del absentismo.
- Apoyar, en fin, la inserción laboral de las personas con discapacidad y de los excluidos sociales.

Para concretar esta política de fomento de la RSE queremos contar con todas las partes interesadas, sin excepción,

pero de forma especial consideramos que las prácticas de responsabilidad social de las empresas tendrán una mayor eficacia si cuentan con el acuerdo y el apoyo de las organizaciones empresariales y de los trabajadores.

Estoy persuadido de que en el marco del diálogo social avanzaremos en el diseño de este nuevo enfoque de lo que ha de ser la empresa en el que la obtención de beneficios, la transparencia en la gestión, la información suficiente a accionistas y trabajadores, y la preocupación por el entorno socioambiental interactúan diariamente con naturalidad sin carácter exclusivo ni excluyente.

3. LAS CARENCIAS DE LA RSE. DE LA RESPONSABILIDAD AL COMPROMISO

Fernando Casado *

I. EL AUGE DE LA RSE: ¿PROGRESO O BURBUJA?

El *boom* de la RSE de los años noventa ha parecido consolidar definitivamente las políticas sociales dentro de la gestión de la empresa. Prácticamente, todas las grandes ya tienen su división RSE formada, y las pequeñas y medianas han adoptado estándares y publicado informes sociales en función de sus capacidades. Académicos, consultores, ONG, sindicatos, y otros agentes sociales han creado nuevas organizaciones, foros de expertos, clubes y asociaciones especializándose en gestión RSE y debatiendo, publicando y analizando esta nueva tendencia de Responsabilidad Corporativa. Se han formado sistemas de gestión, fondos de inversión, metodologías para formular informes de sostenibilidad, auditorías y estándares sociales para gestionar lo que parece estar dictaminando la moda en las últimas tendencias empresariales del momento (Cramer, 2002) ¹.

A simple vista, podríamos decir que se ha vencido la batalla al escepticismo inicial y, finalmente, se ha conseguido consolidar la RSE como tendencia natural de la empresa. Pero una lectura más crítica de su integración en el mercado nos

exige ser más escépticos sobre los logros conseguidos (Zadek, 2001) ². ¿Qué cambios concretos ha aportado la RSE a la cultura empresarial? ¿Cómo ha variado el comportamiento y la gestión de la empresa desde entonces? ¿Podemos confirmar que las empresas son, realmente, más responsables que hace una década?, y considerando la última etapa de bonanza económica sin precedente, ¿existe un compromiso real por parte de la empresa con el progreso social? (Adams y Kuasirikun, 2000) ³. ¿O estamos presenciando una burbuja especulativa sobre temas sociales? (Lozano y Vilanova, 2004) ⁴.

Para responder a estas preguntas tendríamos que remontarnos al origen de la RSE y analizar cuáles fueron los motivos intrínsecos que crearon su auge, así como entender dónde se originó la preocupación corporativa por temas sociales.

II. BUSCANDO UN ORIGEN

Evidentemente, la preocupación social de la empresa es milenaria, y allá donde existió una actividad empresarial, desde su más lejano origen, se podrían encon-

* Coordinador General de Naciones Unidas para la Campaña del Milenio en España. casado@un.org.

¹ J. Cramer (2002): *From Financial to Sustainable Profit*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management 9.

² Simon Zadek (2001): *The Civil Corporation*. Londres. Earthscan.

³ C. A. Adams y N. Kuasirikun (2000): «A Comparative Analysis of Corporate Reporting on Ethical Issues by UK and German Chemical and Pharmaceutical Companies», *European Accounting Review*, 9: 53-80.

⁴ Josep M. Lozano y Marc Vilanova (2004): «¿Existe una burbuja RSC?», *Expansión*. 23/06/2004.

trar ejemplos de RSE. Pero la consolidación de estas prácticas en el ámbito empresarial empezó a formarse a partir de los años sesenta, caracterizados por tres *olas* concretas (Elkington, 2004)⁵:

- Primera ola (1960-1980): Se empieza a exigir una reducción del impacto medioambiental y una limitación de la demanda de recursos naturales. Surge la legislación ambiental. La empresa reacciona a la defensiva, y en el mejor de los casos, cumpliendo con la ley.
- Segunda ola (1980-1990): Creciente reconocimiento de que es necesario crear nuevos sistemas de producción, nuevas tecnologías y nuevos productos para garantizar el desarrollo sostenible. Se pone en evidencia que el sector empresarial ha de ser la principal fuerza motriz de este cambio. Algunas empresas empiezan a liderar el proceso hacia la sostenibilidad.
- Tercera ola (1990-2000): Se identifica la necesidad de que para alcanzar el desarrollo sostenible se requiere un cambio profundo en la gobernanza de las empresas, así como en todo el proceso político de la globalización. El papel del sector público y la sociedad civil adopta una importancia creciente. Las empresas se centran en creación de nuevos mercados y en generar valor.

La RSE surge entre la segunda y la tercera fase, y a pesar de sufrir todavía una

definición ambigua y difusa, en poco tiempo ha sido capaz de integrar todos los aspectos *sensibles* entre la empresa y la sociedad (medioambiente, derechos humanos, seguridad, condición laboral, impacto en la comunidad, etc.) en un solo concepto.

III. EL INTERÉS DE LA EMPRESA: ¿COMPROMISO O SUPERVIVENCIA?

Existen muchos factores que determinan la necesidad empresarial de adoptar políticas RSE. Entre las principales, se pueden mencionar las siguientes:

- *Auge de la sociedad civil organizada*: Los movimientos de sociedad civil organizada y la democratización de la información con herramientas como internet han fomentado una conciencia social preocupada por el desarrollo humano y la justicia universal. La creciente influencia de la opinión pública, que en los últimos cinco años ha pasado a ser un actor indispensable en el balance del poder, ha generado un cambio indiscutible en cómo la empresa está siendo percibida, obligándola a dar contabilidad sobre sus impactos sociales y gestionar sus procesos de forma transparente e integradora.
- *El nuevo mercado global*: La globalización ha creado un mercado global

⁵ John Elkington (2004): *The Tripple Bottom Line: Does it all add up?* Editado por Adrian Henriques y Julie Richardson. Earthscan. Cap. 1 «Enter the Tripple Bottom Line», pp. 7, 8.

competitivo, que por un lado, crea una legislación cada vez más exigente, y por el otro, obliga a la empresa a satisfacer a un consumidor cada vez más sensible, más informado, y más exigente.

- *Las nuevas tecnologías de la información:* A través de las nuevas tecnologías es posible monitorear y comunicar actitudes empresariales en zonas lejanas teniendo un impacto directo en el mercado de origen de la empresa. Asimismo, han permitido crear redes virtuales uniendo a diversos grupos de la sociedad civil, y facilitando la comunicación sobre las actitudes poco éticas de las empresas. Como solían decir los directores de Shell, «vivimos en un mundo CNN, y hemos de ser conscientes de nuestras actitudes».
- *El valor de la reputación:* A raíz de diversos escándalos que causaron un impacto negativo en la cuenta de resultados —por ejemplo, salarios de directores, prestigio o solvencia financiera, ventas poco éticas, degradación medioambiental, calidad del producto o prácticas laborales poco solidarias— la reputación empieza a considerarse como un intangible importante que hay que gestionar y potenciar.
- *La dimensión de las empresas:* Actualmente, 51 de las 100 economías más grandes del mundo son empresas privadas ⁶, y el poder creciente

que está adquiriendo el sector privado en el orden internacional lo convierte en un actor cada vez más esencial a la hora de garantizar ciertos bienes públicos y establecer unas reglas de juego que mantengan los valores de justicia, respeto a los derechos humanos y aseguren la sostenibilidad medioambiental. Este nuevo papel también ha generado más expectativas externas sobre la *actitud social* de la empresa, y por lo tanto, más exigencias por parte de la sociedad.

Estas circunstancias sugieren que el auge de la RSE ha sido promovido por unas necesidades imperativas externas que han obligado a la empresa a adoptar este tipo de políticas. Esta actitud le ha permitido adaptarse a las exigencias y expectativas de un mercado cada vez más sensible e informado.

Desgraciadamente, este auge no se ha acompañado siempre con un compromiso real de la empresa por temas sociales, sino con una necesidad de adaptación y supervivencia. En la mayoría de los casos se han adoptado políticas puntuales a través de un proyecto piloto, pero quedaban muy distantes de generar el cambio cultural y conceptual de la empresa que se proponía desde según qué movimientos sociales (MaxGillivray, 2002)⁷.

⁶ Sarah Anderson y John Cavanagh (2000): *Top 200: El ascenso mundial del poder corporativo*. Institute for Policy Studies.

⁷ A. MaxGillivray (2002): *What's Trust Worth?* Londres. New Economics Foundation.

IV. POR QUÉ NO NOS CONVENCE

Acostumbrada a evaluar sus políticas estratégicas e inversiones en función de la rentabilidad y beneficios generados, la empresa debería cuestionarse si ha amortizado su inversión en crear «imagen RSE» y si está obteniendo sus beneficios deseados.

Cuando el responsable empresarial de RSE va al Consejo de Dirección, debería ser capaz de demostrar a través de indicadores cuantitativos los beneficios obtenidos, presentar la estrategia de planificación, y proyectar los beneficios esperados de su departamento.

Aunque nos encontraríamos con un problema de base: por lo general, el responsable RSE no acude al Consejo de Dirección porque suele ir su jefe, el director de marketing o comunicación. En el caso de que fuera, no sabría cuáles son sus beneficios porque desconoce qué tiene que medir o cuantificar. Si al margen de explicar el estado de la publicación de su informe social anual, le dejaran presentar la estrategia de planificación, generaría varios rechazos y enemistades, ya que no contribuye directamente a la cuenta tradicional de resultados. Y no podría proyectar los beneficios esperados porque por un lado, son intangibles, y por el otro, son tan a largo plazo que están fuera del radar estratégico de la empresa. Bienvenido al mundo empresarial de la RSE.

Por ello no nos debería extrañar que la RSE no convenza. Y no convence ni a la opinión pública ni dentro de la misma empresa. A continuación se describen algunas de las carencias que impiden que la RSE pase de ser una herramienta de comunicación a una política que cambie la cultura de la empresa:

Carencia 1. Dilema entre generar valor y aumentar la cuenta de resultados

La empresa siempre ha sido la fuerza motriz del progreso, creando nuevos productos, aumentando la productividad, fomentando la calidad, mejorando los bienes y servicios, y potenciando el desarrollo de tecnología. Su actividad ayuda a crear mejor acceso a los bienes de la sociedad a un precio razonable. El proceso empresarial está regido por la competitividad, y genera la necesidad de obtener beneficios a los que arriesgan sus ahorros en inversión (Handy y Handy, 2004)⁸. Pero asumir que el objetivo y finalidad de la empresa sea generar beneficios y aumentar la cuenta de resultados sería confundir el medio con la causa.

Tal y como comenta Dave Packard⁹, «muchas personas asumen que la empresa existe sólo para generar dinero. Mientras que es un resultado imprescindible para la existencia de la empresa, deberíamos profundizar y describir las verda-

⁸ Charles Handy y Elizabeth Handy (2004): *The New Alchemists*. Hutchinson.

⁹ D. Packard (2005): *HP Way: How Bill Hewlett and I Built Our Company*. Harper Collins.

deras razones de nuestra existencia. Un grupo de personas se juntan y existen como una institución que llamamos empresa, y son capaces de conseguir algo trabajando colectivamente, que no podrían conseguir individualmente —realizan una contribución a la sociedad, una frase que suena banal pero que es fundamental.

Siguiendo esta definición, la RSE no debería limitarse a asegurar que su producción se realice respetando los códigos morales y éticos a nivel laboral, respetando los derechos humanos, el medioambiente y luchando contra la corrupción. Estos son aspectos imprescindibles de una gestión socialmente responsable, y tarde o temprano serán regulados por la ley. Al margen de mantenerse en la legalidad, la empresa ha de identificar el *valor generado* a los agentes de interés, su aportación a la triple cuenta de resultados (Elkington, 1997)¹⁰, y el valor añadido que aporta a la sociedad. Mientras las líneas estratégicas de la empresa no identifiquen objetivos en las áreas sociales y medioambientales, paralelamente a la cuenta de resultados tradicional, será muy difícil valorar el impacto de la RSE y si realmente está contribuyendo al progreso social.

Para ello, es necesario reconceptualizar la manera en que cuantificamos los

«intangibles» de la empresa y cómo se «internalizan» las «externalidades» (Doane, 2004)¹¹. Pero, ¿está la empresa preparada a asignar el mismo valor a beneficios no financieros? Una de las primeras carencias de la RSE es que no existen herramientas que evalúen todo el impacto socioeconómico o medioambiental de la empresa en el entorno en el que opera. Una primera necesidad sería «tangibilizar» los bienes y beneficios de las áreas sociales y ambientales para que puedan tener un impacto en la toma de decisiones y las líneas estratégicas de la empresa.

Carencia 2. No contar lo que cuenta

Por lo general, la empresa no tiene una idea clara de qué resultados desea obtener a través de su política de RSE. Se intuye el deseo de ser mejor aceptada en la comunidad en que trabaja, tener mayor aceptación en el mercado de consumidores y ser respetada por los agentes de interés. Pero muchas empresas diseñan políticas RSE sin tener un conocimiento profundo del impacto que desean generar.

Es difícil cuantificar los resultados de una política si no se sabe lo que se desea. Debido a ello, la empresa suele cuantificar la información incorrecta so-

¹⁰ John Elkington (1997): *Cannibals with Forks: The Tripple Bottom Line of the 21st Century Business*. Oxford. Capstone.

¹¹ Deborah Doane (2004): *Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets*. Londres. The New Economics Foundation.

bre aspectos relacionados con su actividad que no informan cómo la empresa es percibida a través de sus agentes de interés, y por lo tanto, no puede valorar si sus políticas están dando resultados positivos o no (CAD, 2005) ¹².

Una segunda carencia es la falta de concreción sobre qué se debería cuantificar, qué partidas deberían incluirse, cómo se debería informar y a quién debería incluir. El Global Reporting Initiative (GRI) ¹³ es la iniciativa más avanzada en el esfuerzo por crear un sistema de información sobre las áreas económicas, ambientales y sociales de la empresa, pero sigue siendo incapaz de evaluar la percepción de los agentes de interés y genera demasiadas discrepancias sobre los indicadores utilizados en el área social.

Carencia 3. La soledad del Director RSE

La gran mayoría de departamentos de RSE siguen dependiendo del área de marketing y su presupuesto suele surgir de las cuentas de comunicación. Esto demuestra que, en gran medida, se sigue considerando a la RSE simplemente una herramienta de comunicación; útil porque permite enseñar el lado más humano de la empresa y acceder al mercado más sensibilizado. En este sentido, el

perfil del director RSE suele ser el de un técnico convencido del potencial de su empresa en generar valor social, buen orador y comunicador social, con grandes dotes de relaciones públicas, pero con muy poca incidencia en las líneas tradicionales de negocio, y por lo general, ignorado por su Consejo de Dirección.

Una tercera carencia es que la voluntad del departamento RSE no suele tener incidencia en la estrategia general de la empresa, y por lo general, la siguen considerando como una asignación presupuestaria específica para mejorar la imagen corporativa, no para cambiar la cultura empresarial.

Carencia 4. Conflicto de intereses: corto plazo y sostenibilidad

El desarrollo sostenible es una meta inalcanzable con estrategias a corto plazo. El hecho de que uno de sus componentes básicos integre los intereses de futuras generaciones, obliga a considerar el consumo de recursos y la utilización de activos a medio y largo plazo. Asimismo, los beneficios sociales esperados de una buena política social, en especial en relación a la confianza y aceptación de la comunidad en que se trabaja, no puede lograrse con planes anuales. La confianza y el respeto mutuo, condicio-

¹² Collaborative For Development Action, Inc. (2005): *Defining and Measuring Successful Relations with Communities: Developing Indicators of Impact*. Cambridge, MA.

¹³ GRI (2005): www.globalreporting.org.

nes básicas para crear un marco de trabajo productivo y sólido entre los agentes de interés y la empresa, son bienes intangibles que deberán trabajarse a lo largo de los años, y las inversiones en estas áreas exigen amortizarse a través de proyecciones largas de futuro.

Una cuarta carencia es la no complementariedad entre las estrategias anuales de la empresa con sus previsiones de inversión a corto plazo, y las necesidades de compromisos con el desarrollo sostenible a largo plazo. Generar una relación estable y de mutua confianza con los trabajadores de la empresa, con la comunidad local, y con asociaciones relacionadas, a la vez que asegurar la sostenibilidad del medioambiente, no sólo requerirá un compromiso constante en el tiempo por parte de la empresa, sino que exige que todas las partes puedan proyectar un futuro común y compartido.

Carencia 5. Los propietarios legítimos de la empresa

La revolución industrial se generó en un marco de alianzas público-privadas, donde los gerentes de las empresas eran propietarios de las mismas y trabajaban en estrecha colaboración con el sector público. A medida que las empresas crecieron, también lo hizo la necesidad de capital, y surgió la idea de que

actores privados invirtieran en la empresa pasando a poseer un porcentaje de su propiedad. A finales del siglo XIX, esta práctica domina claramente el escenario industrial con un nuevo actor poseyendo la propiedad de las empresas: los accionistas (White, 2005)¹⁴.

Pero esta relación de propiedad, tan comúnmente aceptada hoy en día, generó mucho escepticismo a la hora de aprobarse. El mismo Adam Smith criticó las empresas de accionistas por como amenazaban la protección de intereses sociales, fomentando el monopolio y situaciones privilegiadas.

Este conflicto incluso enfrentó a líderes empresariales, como Henry Ford y Owen D. Young, presidente de General Electric, con el Tribunal Superior de Estados Unidos. En 1920, dos accionistas de Ford denunciaron a la empresa ya que suspendieron los dividendos a accionistas por priorizar la inversión en una nueva planta de producción. Al preguntarle a Henry Ford en el juzgado cuál era el objetivo de su empresa, contestó «hacer el mayor bien posible, en todos sitios, beneficiando a todo el mundo (...) y de manera indirecta, generar dinero». Ford perdió el juicio y se vio obligado a suspender sus planes de expansión para repartir dividendos a sus accionistas¹⁵.

La problemática se ha acentuado a partir de los años ochenta debido a la partici-

¹⁴ Allen White (2005): *Fade, Integrate or Transform?: The Future of CSR*. Boston. Tellus Institute.

¹⁵ Referenciado del artículo de Allen White (2005).

pación cada vez mayor de los gerentes en las acciones de la empresa a través de las «stock options». Si en 1980, la media del salario en «stock options» de Directores Generales era de un 2%, actualmente es un 60% (Handy y Handy, 2004).

Debido a ello, las empresas tienen mayor interés en priorizar el alza de sus acciones a corto plazo que en crear una producción sostenible y coherente con los agentes de interés involucrados. Tal como señaló Paul Kennedy, las empresas hipotecan su futuro por una valorización de acciones en el presente¹⁶.

La falta de confianza es evidente. Encuestas recientes reflejaban cómo el 90% del pueblo americano no confía en los Directores Generales de empresa a la hora de defender los intereses de sus trabajadores, y el 43% cree que su único interés es beneficiarse personalmente (Gallup)¹⁷. En Gran Bretaña esta cifra llega al 95%.

Los trabajadores se conciben como una propiedad de la empresa, y el resto de agentes de interés como sujetos pasivos que han de contribuir a ese enriquecimiento cortoplacista. 400 veces salario. Tal y como cuestiona Ghoshal, «si la creación de valor se consigue a través de la combinación entre accionistas y trabajadores, ¿porqué la distribución del valor generado sólo beneficia a los

accionistas? ¿Porqué sigue predominando la teoría tradicional de maximizar únicamente el beneficio a los accionistas?» (Ghoshal, 2004)¹⁸.

La quinta carencia de la RSE es la monopolización de la propiedad de la empresa por parte de los accionistas, jerarquizando el proceso de toma de decisiones sin considerar a los principales participantes en el desarrollo del capital intelectual de la empresa, los trabajadores, o a los agentes de interés que interactúan con ella.

V. EL NUEVO PAPEL DE LA EMPRESA EN EL FUTURO: DE LA RESPONSABILIDAD AL COMPROMISO

Parece evidente que el futuro de la RSE y su consolidación como práctica empresarial dependerá principalmente de la capacidad de la empresa de integrarla dentro de sus líneas de negocio tradicionales, superando su actual fase de instrumento de comunicación o de proyecto piloto puntual.

La empresa privada es un organismo activo que se nutre de su entorno para existir. Depende de trabajadores formados, de consumidores con dinero para consumir, de comunidades abiertas que

¹⁶ Referencia del artículo de C. Handy en *Harvard Business Review on Corporate Responsibility* (2005).

¹⁷ Gallup Survey: Confidence on Institutions (2004).

¹⁸ Sumantra Ghoshal (2004): «Bad Management Theories are Destroying Good Management Practices», *Academy of Management Learning & Education*, vol. 4 (1): 75-91.

los aceptan, de un medioambiente sostenible del cual se nutren, y de una coexistencia pacífica.

Muchas empresas han entendido que tienen una responsabilidad moral a la hora de responder a los problemas globales que enfrentan a la humanidad, pero muy pocas son conscientes de que su supervivencia dependerá de su capacidad de resolverlos (Kaku, 2004)¹⁹.

La empresa no puede aislarse de los retos que afectan a la humanidad, ya que es parte intrínseca de ellos, y su futuro dependerá de cómo se resuelvan. De la misma manera, pocos negarán que el futuro global de la humanidad está inextricablemente ligado al futuro del mundo empresarial.

Para que la empresa pueda responder a los retos globales, deberá superar su actitud filantrópica o de acción social actual e integrar las implicaciones de la RSE en sus líneas de negocio: en la estrategia, gestión y gobernanza de su actividad empresarial. Es necesario resolver cómo maximizar el potencial que tienen las empresas a la hora de generar bienes y servicios de interés público, sin condicionar los activos esenciales del empresariado: creatividad, innovación y competitividad.

Pero para ello se debería ser más ambicioso con las implicaciones de la RSE y

convertirla en un mecanismo correctivo de la cultura empresarial y de la manera en que se toman decisiones en la empresa (White, 2005). No tiene ningún sentido que en un siglo de democratización expansiva, las empresas sigan perteneciendo a individuos anónimos externos (accionistas), la toma de decisiones se adopte de forma antidemocrática, y el poder sea gestionado a través de un sistema dictatorial, o como mucho, oligárquico (Handy y Handy, 2004).

La RSE debería proponer la descentralización de la toma de decisiones empresariales para transformar los objetivos principales de la empresa, de forma que pase de priorizar la generación de beneficios para los accionistas a fomentar la generación de valor en la triple línea de resultados. Asimismo, debería sugerir ampliar la participación de los agentes de interés para que el diálogo y las estrategias sean realmente integradores y transversales y no posicionen el valor de la acción a corto plazo por encima de los objetivos y el valor agregado de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, C. A. y KUASIRIKUN, N. (2000): «A Comparative Analysis of Corporate Reporting on Ethical Issues by UK and German Chemical and Pharmaceutical Companies», *European Accounting Review*, 9: 53-80.

¹⁹ Ryuzaburo Kaku (2004): *Harvard Business Review on Corporate Responsibility* (Harvard Business Review Paperback Series) C. K. Prahalad Michael E. Porter.

- ANDERSON, Sarah y CAVANAGH, John (2000): *Top 200: El ascenso mundial del poder corporativo*. Institute for Policy Studies.
- COLLABORATIVE FOR DEVELOPMENT ACTION, INC. (2005): *Defining and Measuring Successful Relations with Communities: Developing Indicators of Impact*. Cambridge, MA.
- CRAMER, J. (2002): *From Financial to Sustainable Profit*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management 9.
- DOANE, Deborah (2004): *Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoths and Markets*. Londres. The New Economics Foundation.
- ELKINGTON, John (1997): *Cannibals with Forks: The Tripple Bottom Line of the 21st Century Business*. Oxford. Capstone.
- (2004): «Enter the Tripple Bottom Line», en A. Henriques y J. Richardson (eds.), *The Triple Bottom Line: Does it all add up?* Earthscan (cap. 1: 7-8).
- GHOSHAL, Sumantra (2004): «Bad Management Theories are Destroying Good Management Practices», *Academy of Management Learning & Education*, vol. 4 (1): 75-91.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (Paperback Series) C. K. Prahalad Michael E. Porter.
- HENRIQUES, Adrian y RICHARDSON, Julie (2004): *The Tripple Bottom Line: Does it all add up?* Earthscan.
- LOZANO, Josep M. y VILANOVA, Marc (2004): «¿Existe una burbuja RSC?», *Expansión*. 23/06/2004.
- MAXGILLIVRAY, A. (2002). *What's Trust Worth?* Londres. New Economics Foundation
- WHITE, Allen (2005): *Fade, Integrate or Transform?: The Future of CSR*. Boston. Tellus Institute.
- ZADEK, Simon (2001): *The Civil Corporation*. Londres. Earthscan.

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.

EXPERIENCIAS PRÁCTICAS

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR FINANCIERO: EL BBVA

José Ignacio Goirigolzarri *

En primer lugar, quiero agradecer la oportunidad que me brindan la Fundación Carolina y la Fundación Euroamérica de poder participar en este interesante ciclo de conferencias y mesas redondas sobre la Responsabilidad Social de las Empresas.

GENERACIÓN DE VALOR / RIQUEZA

Antes de entrar en materia, me gustaría poner en contexto el ámbito en el que se desarrolla la RSC en las empresas.

Toda empresa tiene como obligación principal la generación de riqueza.

Y la pregunta inmediata es: ¿cómo puede una empresa generar riqueza? En mi opinión, una empresa genera riqueza a través de:

- La satisfacción de las necesidades de sus clientes. Sin clientes no hay empresas.
- El desarrollo profesional de sus empleados. Algo que resulta más intuitivo dentro del sector servicios, donde sin profesionales bien preparados y motivados no puede haber calidad de servicio, algo que demandan los clientes.
- Y de la generación de valor para sus accionistas, cuya inversión asegura el presente y el futuro de la empresa.

La generación de riqueza así entendida es la aportación social más importante que puede hacer una empresa a la sociedad.

Ahora bien, a la hora de profundizar en este punto no hay que hablar sólo del qué, sino también del cómo.

Y es en este contexto donde me gustaría situar mi intervención, porque una empresa excelente debe crear riqueza desde el convencimiento de que los medios, la forma de hacerlo es tan importante como el objetivo en sí mismo.

Y ello, no sólo porque la sociedad es cada vez más informada y exigente, sino porque, además, sólo desde la transparencia, el autocontrol y el alineamiento con los objetivos de los *stakeholders* y los valores de la sociedad se puede asegurar el éxito. Éxito que se traduce en la creación de riqueza a largo plazo y que, como decía, es la principal responsabilidad corporativa de una empresa.

EL EJEMPLO DE BBVA

En este sentido, y centrándome en el caso particular de BBVA, nuestro Grupo, en el año 2002, trazó una nueva estrategia que tuviese en cuenta todo lo anterior.

* Consejero Delegado de BBVA.

Y así lo incluimos en nuestra visión: «En BBVA trabajamos por un futuro mejor para las personas»; lo que implica trabajar por nuestros clientes, por nuestros empleados, por nuestros accionistas y, en general, por toda la sociedad. Esta visión es la cúspide de la pirámide de la nueva cultura corporativa, la cual definimos también en el año 2002. En un momento, además, en el que veníamos de una integración en México y en España y de un rápido proceso de internacionalización.

Ahora bien, todo lo anterior es difícil de declinar; es difícil que no se quede en un mero papel mojado, en una mera declaración o enumeración de buenas intenciones.

Esta dificultad es todavía mayor si consideramos el caso de las grandes multinacionales o empresas con fuertes intereses en el extranjero.

Y este es precisamente el caso de BBVA, un Grupo que:

- se encuentra en 33 países, con una presencia muy significativa en América Latina, una región emergente;
- cuenta con 35 millones de clientes;
- cuenta con cerca de 92.000 empleados;
- y una red de 7.208 oficinas.

LA RSC EN BBVA

El caso de BBVA resulta, por tanto, muy interesante. Por ello, me gustaría, a con-

tinuación, compartir con todos uds. cómo declinamos en BBVA esta visión; cómo trabajamos en BBVA para hacer realidad nuestra visión; es decir, cómo trabajamos en BBVA por hacer un futuro mejor para las personas.

Y cuatro son los ejes sobre los que pivota la RSC en BBVA: los accionistas, los clientes, los empleados y la sociedad en general, los denominados *stakeholders*.

Los accionistas

En primer lugar, los accionistas. Una sociedad del tamaño y dimensión de BBVA, que cuenta con alrededor de un millón de accionistas, debe establecer una clara separación entre la propiedad y su *management*. Es la forma de evitar posibles conflictos de intereses.

La buena gestión del gobierno de una empresa está en gran medida ligada a las reglas que guían las relaciones entre el equipo directivo, el Consejo de Administración y los accionistas.

En 2002, BBVA desarrolló un nuevo sistema de Gobierno Corporativo que determinaba las normas de régimen interno y funcionamiento del Consejo y de sus comisiones, así como los derechos y deberes de sus consejeros.

Un sistema que generaba confianza y favorecía el éxito de la empresa.

Hoy, el sistema de Gobierno Corporativo del Grupo responde a los intereses de los accionistas y del Grupo y, además, satisface los estándares nacionales e internacionales más exigentes.

Adicionalmente, el establecimiento de una cultura corporativa y unos principios básicos aportan las máximas fundamentales de actuación de una compañía. Sin embargo, es necesario extender y explicitar la aplicación de estos principios a funciones específicas.

Así lo hemos entendido en BBVA y para poder dar este salto de «las musas al teatro», hemos desarrollado, además, numerosos códigos a escala funcional: Código de Conducta, Estatuto del Consejero, Código de Conducta en Mercados de Valores, Código Ético para la Selección de Personal, Código Ético del Área de Compras, Inmuebles y Servicios, Código Ético del Área Inmobiliaria, Principios Básicos de la Gestión del Riesgo, Estatuto de Auditoría Interna.

Los clientes

En segundo lugar, los clientes. BBVA sitúa al cliente como el eje de sus negocios. El cliente es la razón de ser de nuestra empresa.

Por ello, uno de nuestros principales compromisos es satisfacer sus necesidades y mantener relaciones estables con ellos, relaciones, a largo plazo. Todo ello lo hacemos desde una «triple» perspectiva:

1) Desde la perspectiva de la transparencia en la información de productos

En BBVA contemplamos la relación con nuestros clientes como una relación a largo plazo, como una relación entre socios.

Y en este sentido es en el que estamos trabajando en nuestro Grupo. Un ejemplo muy ilustrativo es el lanzamiento en mayo de 2005 de las «Cuentas Claras», un paradigma de construcción de reputación con nuestra oferta de productos y servicios:

- Un producto que ofrece tarifas personalizadas a cada cliente en función del nivel de utilización de los productos y servicios bancarios, formalizado a través de un único contrato, sencillo y sin letra pequeña.
- Un sistema más sencillo y justo para los clientes que pagan únicamente por los servicios que consumen.

2) Desde la perspectiva de la autodisciplina

La satisfacción de las necesidades de nuestros clientes va acompañada de un fuerte componente de autodisciplina. Así, en la gestión de los riesgos, algo consustancial al negocio bancario, nuestro objetivo es muy claro: introducir cada vez más criterios de RSC en la gestión de los mismos. Y, en este sentido, estamos dando pasos muy decisivos:

- Introducción de factores medioambientales en el análisis del riesgo de crédito a empresas y grandes proyectos de inversión.
- Adopción de los Principios de Ecuador, a los que me referiré más adelante.
- Introducción de factores sociales en el análisis del riesgo de crédito de particulares: sectores desfavorecidos.
- Desarrollo de una metodología para la detección, seguimiento y evaluación de los riesgos reputacionales.

3) *Desde la perspectiva del desarrollo de productos*

Como decía, BBVA busca adaptarse permanentemente a las necesidades de sus clientes. Prueba de ello es el continuo estudio, desarrollo y lanzamiento de productos, tanto de inversión como de ahorro. Pero centrándome en la RSC, permitidme que me concentre en uno de ellos: los fondos de inversión.

Y es que dentro de este ámbito, en BBVA tienen especial importancia los fondos de inversión que centran su estrategia inversora en empresas con buenas prácticas éticas, sociales, laborales, ambientales y en proyectos sostenibles.

Fondos que se pueden clasificar de dos formas: solidarios y con criterios RSC. BBVA gestionaba a finales de 2004 más de 900 millones de euros en fondos de inversión socialmente responsables, lo que supone el 1,8% del total de fondos que gestionamos.

Los empleados

Como decía anteriormente, este eje —los empleados— resulta clave en el ámbito de una empresa de servicios.

En una organización tan rica y diversa como BBVA la política de RR HH tiene como objetivo primordial la potenciación del desarrollo personal y profesional de todas las personas que trabajan en él, gestionando la diversidad como una verdadera ventaja competitiva y estimulando la generación de ideas.

Dentro del modelo hay dos elementos que me parecen destacables:

- En primer lugar, el fomento del trabajo en equipo.
- Y en segundo lugar, la «meritocracia». La promoción del personal de BBVA parte de la igualdad de oportunidades —no discriminación por razones de sexo, nacionalidad, estado, edad, etc.— y del reconocimiento del mérito y capacidades del individuo medido a través de la evaluación de competencias y rendimiento. Y esto no son meras palabras, ya que las tenemos recogidas en nuestro Código de Conducta.

La sociedad en general

Al tiempo que BBVA vela por satisfacer los intereses de sus accionistas, clientes y empleados, también se relaciona con la sociedad en general.

Y en la relación con la sociedad, ésta obtiene claros beneficios:

A) Beneficios derivados de la comunicación/transparencia

La comunicación es un área básica dentro del Grupo. BBVA cuenta con diferentes canales de comunicación con sus interlocutores. Nuestro compromiso con la RSC nos exige un gran esfuerzo por incrementar los niveles de transparencia, algo que nos exige cada vez más la sociedad en todos los canales que tenemos operativos.

Algunos directamente relacionados con la RSC, como por ejemplo: el Informe Anual de RSC, el buzón de RSC, las encuestas de seguimiento de imagen y marca o las encuestas de percepción de RSC.

B) Beneficios derivados de la máxima búsqueda de «limpieza» o prevención de blanqueo de capitales

Y es que, el sistema de cumplimiento de BBVA presta una atención especial a los campos más sensibles del negocio bancario, como puedan ser, por ejemplo, la prevención del blanqueo de capitales o la prevención del fraude.

C) Beneficios derivados de la política de acción social

La acción social en el Grupo BBVA tiene una gran importancia y está ganando

cada vez más dimensión, como indican las cifras: en el pasado ejercicio 2004 los recursos destinados a acción social en BBVA ascendieron a 38,3 millones de euros, con un importante incremento respecto al año anterior (€35,3 millones en 2003 y €28,9 en 2002).

Acción social que está presente en todos los países en los que desarrollamos nuestra actividad, canalizándola a través de nuestros bancos, gestoras de seguros y pensiones o fundaciones, e incluyen diversas formas de actuación a través de políticas de patrocinio y mecenazgo, políticas de nuestras fundaciones, desarrollo de productos financieros, acción social con empleados y acción social con integración de los más necesitados.

LA RSC DEL GRUPO EN AMÉRICA LATINA

El Grupo BBVA se siente muy vinculado a la región latinoamericana.

Una región en la que precisamente este año se cumple el 10º aniversario de nuestra entrada, a través de la adquisición del Banco Continental en Perú.

BBVA ha apostado decididamente por América Latina en los últimos años, hoy contamos con:

- presencia en 14 países;
- 10 bancos, cerca de 3.526 oficinas (49% del Grupo);

- 16 gestores de pensiones y seguros;
- 58.643 empleados (64% del Grupo);
- 23 millones de clientes;
- 45% de los beneficios del Grupo.

Aportación de BBVA a la región latinoamericana

Pero la actividad de BBVA en esta región no se debe analizar desde un punto de vista meramente financiero, merece un análisis más profundo.

La inversión extranjera de las empresas españolas en América Latina, y en concreto de BBVA, ha reportado, evidentemente, beneficios a estas empresas. Pero también las economías receptoras de estas inversiones han obtenido importantes ventajas. En el caso concreto de la industria financiera éstas han sido evidentes:

- Aumento de la transparencia
- Aumento de la competencia, mejora de precios
- Oferta de nuevos productos
- Introducción de tecnología
- Mejora de la eficiencia y productividad
- Participación en los procesos de concentración
- Incorporación a los mercados de *best practises*
- Estabilidad (inversiones a largo plazo)

En definitiva, todo lo anterior ha contribuido a aumentar la profesionalización e institucionalización de los sistemas financieros locales, lo cual, contribuye

significativamente al progreso de la sociedad latinoamericana.

Ahora bien, entrando en el estricto ámbito de la RSC, me gustaría destacar los siguientes ámbitos de actuación del Grupo BBVA en América:

1) En primer lugar, en el ámbito de las Relaciones Laborales:

El modelo de BBVA garantiza el carácter corporativo de todas las políticas de BBVA: desarrollo profesional, sistemas retributivos, la seguridad, formación, selección y, por supuesto, relaciones laborales.

Un modelo corporativo que, al tiempo, tiene en cuenta las especificidades nacionales: niveles retributivos, los beneficios sociales y el voluntariado y acción social.

Otra de las aportaciones más importantes del Grupo a la región ha sido la extensión de la adopción de principios de carácter internacional.

2) En segundo lugar, en el ámbito del medio ambiente. En este campo, la actuación de BBVA es muy intensa en esta región, algunos ejemplos:

— Adopción de los Principios de Ecuador. Firmados sólo por BBVA España. Para operaciones de *project finance* superiores a 50 millones de dólares.

Los Principios se orientan particularmente hacia países emergentes con

legislaciones menos exigentes. Se trata, por tanto, de un caso especialmente importante para BBVA en América Latina.

La adopción de los Principios de Ecuador supone que las operaciones susceptibles de ser afectadas por los mismos deban ser analizadas en la Dirección de Banca Mayorista de BBVA.

- Desarrollo de productos ambientales. Algunos ejemplos: «Crédito Ecológico» en BBVA Colombia; el Programa de Medio Ambiente de BBVA en Banco Provincial; y la participación, junto con el Banco para la Cooperación Internacional y varias entidades niponas, en un proyecto que tiene como misión la reducción de emisiones industriales contaminantes en Centroamérica. El plan asciende a 100 millones de euros.
- Apoyo a la biodiversidad. La Fundación BBVA financia ayudas a la investigación en la conservación de la biodiversidad (12 proyectos; 2,4 millones de euros) y entrega premios a la conservación de la biodiversidad (1 millón de euros al año). Son los mayores premios internacionales en dotación presupuestaria en materia ambiental.

3) En tercer lugar, atención a los segmentos menos atendidos. Las líneas básicas de actuación hasta el momento son:

- DINERO EXPRESS: una red especializada en España, donde atendemos las necesidades del colectivo de inmi-

grantes. Red que contrata empleados inmigrantes y que contará con 100 oficinas a finales de 2006; oficinas caracterizadas por ser oficinas multiservicio, ofreciendo algo más que «banca» a sus clientes.

- Financiación de la adquisición de vivienda a colectivos de rentas medias y bajas. Un ejemplo: préstamos hipotecarios en condiciones preferenciales en Perú a través de la cuenta «Préstamo Hipotecario con Remesas del Exterior».
- Nuevo plan global de aproximación a colectivos con bajos ingresos («Proyecto Underserved»): el ámbito básico es la financiación del consumo y servicios complementarios (medios de pago) y la filosofía general es la aproximación gradual y modelo de negocio diferenciado en cada mercado.
- Microcréditos. Medida fundamental frente a la exclusión financiera para facilitar el acceso al sistema financiero de colectivos desfavorecidos con iniciativa para impulsar pequeños proyectos empresariales.

CONCLUSIONES

En definitiva, y para concluir.

Las empresas tienen como misión fundamental la creación de riqueza. Ésa es su principal responsabilidad social y con ello contribuyen al progreso de la sociedad general.

BBVA tiene claro este extremo y tiene como visión «Trabajar por un futuro mejor para las personas».

Y en este sentido, es consciente de que la Responsabilidad Social es cada vez un tema más importante. De tal forma que en nuestro Grupo hemos incorporado la RSC como uno de sus elementos fundamentales en el diseño, definición y ejecución de nuestra estrategia.

La RSC es hoy en día un elemento esencial dentro de nuestra cultura corporativa.

Un Grupo que, dado su carácter de multinacional, presta especial atención a América Latina. Una región con la que BBVA se encuentra estrechamente vinculado y con la que le unen fuertes lazos.

BBVA ha apostado fuertemente por América Latina, realizando una inversión con la mira puesta en el largo plazo. En este sentido, sus compromisos en materia de RSC en esta región son también muy destacados.

Muchas gracias.

6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR FINANCIERO: EL GRUPO SCH

Manuel Soto *

Es para mí un honor participar en esta Conferencia Internacional sobre Responsabilidad Social de las Empresas y compartir mesa con tan distinguidos representantes del sector financiero. Por ello, quisiera agradecer a la Fundación Carolina, la Fundación Euroamérica y la Casa de América la oportunidad que me brindan de exponer algunas reflexiones sobre Responsabilidad Social Corporativa para, a continuación, mencionar brevemente las iniciativas más importantes que viene desarrollando en este campo el Grupo Santander en los distintos países en los que opera.

Empezaré por dar mi definición de Responsabilidad Social Corporativa. Para mí, es fundamentalmente el compromiso que asume la empresa y sus dirigentes de actuar de forma correcta y responsable en la consecución de objetivos económicos, creando valor no sólo para sus accionistas, sino también para el resto de la sociedad.

La Responsabilidad Social Corporativa nos quiere recordar a todos que el mercado no debe ser solamente un terreno de juego de intereses económicos, y que la empresa, además de ser un agente económico de primera magnitud, no puede ignorar su papel crecientemente relevante, como institución vertebradora del desarrollo social y personal de cualquier comunidad.

La Historia nos enseña que el progreso de cualquier colectivo humano se ha fundamentado tanto en la ética de sus valores, generalmente inspirados y defendidos por sus líderes, como en sus obras, en sus realizaciones concretas.

Estos líderes no han pertenecido siempre al mismo colectivo en el devenir de los siglos. Lo cultural, lo religioso, lo militar, lo político, lo social, todos y cada uno de ellos han venido tejiendo a lo largo del tiempo el entramado de valores que caracteriza nuestra civilización. ¿Ha llegado, quizás, el momento de que la empresa capitalista, la empresa mercantil, ejerza un liderazgo que trascienda, que vaya más allá de sus objetivos económicos?

Antes de responder a esta pregunta, permítanme reflexionar sobre la nueva etapa histórica que está iniciando la Humanidad. Como todos conocen, esta nueva etapa se caracteriza por los desarrollos tecnológicos, el avance de las telecomunicaciones, el incremento acelerado de intercambios comerciales y culturales, la eliminación de barreras a los movimientos de capitales, de mercancías y de personas, etc. Todo ello está dando lugar a un mundo distinto, más comunicado, mejor informado, más integrado, en resumen, más capacitado para potenciar el desarrollo económico y social de las personas.

* Vicepresidente del Grupo SCH.

Este proceso de mundialización (globalización) se ha visto potenciado por el fracaso de los intentos marxista y leninista de organización social. Este fracaso ha supuesto una aceptación generalizada del modelo de sociedad democrática, apoyada en un sistema de economía de mercado, que se ha reafirmado como el más eficaz para responder a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los hombres y mujeres, cada vez más conscientes de los desequilibrios y desigualdades a corregir.

Ello no quiere decir necesariamente que el capitalismo tradicional haya sido el gran triunfador. Y no lo es porque las sociedades democráticas occidentales, en las que opera el sistema de economía de mercado, cada vez más educadas y avanzadas, han venido incorporando con carácter general un gran número de inquietudes y necesidades sociales, que fueron en el pasado patrimonio ideológico del pensamiento más progresista.

Así, por ejemplo, la nueva sociedad democrática exige de manera creciente un compromiso ético de la empresa con todos los que de alguna manera se ven afectados por su comportamiento: propietarios o accionistas, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, la sociedad en general. Es misión del líder empresarial acertar a equilibrar los intereses de todos estos agentes sociales, en su relación simbiótica dentro de la sociedad.

En la empresa, como en toda organización social, los valores éticos que presi-

den su comportamiento constituyen, a mi juicio, la base de su éxito a largo plazo y, en muchos casos, condiciona la importancia y transcendencia de sus obras. Dicho de otra forma, lo cualitativo tiene a largo plazo un fiel reflejo en los resultados cuantificables. El comportamiento ético es rentable.

Dicho de otra forma, el «qué» (el éxito empresarial) tiene tanta importancia como el «cómo» (los valores que presiden la actuación de los líderes empresariales en la consecución del «qué», del éxito empresarial). El cómo los líderes empresariales aciertan a equilibrar los intereses de todos aquellos que dependen o se relacionan con la empresa: clientes, accionistas, empleados, proveedores, administraciones públicas, la sociedad en general; ello, ¿por qué? Porque, sencillamente, el éxito o el fracaso empresarial viene muchas veces condicionado por la forma de actuar.

He expuesto todo lo anterior para llegar a la conclusión de que no debe sorprendernos la respuesta inicial que los dirigentes de las empresas líderes en los países desarrollados vienen dando a las crecientes demandas o exigencias por parte de la sociedad. Se puede afirmar, pues, en respuesta a la pregunta que nos formulábamos, que hoy en día la empresa mercantil está llamada a ejercer un liderazgo que trascienda la consecución de sus objetivos económicos.

Y todo ello sin desdeñar la importancia social que supone la consecución de los

mencionados objetivos económicos por parte de las empresas. Llegados a este punto, permítanme reflexionar sobre la importancia social del beneficio.

Entiendo que la primera obligación de una empresa socialmente responsable consiste en ser rentable en un mercado competitivo. La rentabilidad, el beneficio, no es más que una consecuencia, un resultado de cosas bien hechas. Surge como la diferencia entre el precio de venta de los productos y servicios que ofrece la empresa en un mercado competitivo, y el precio de coste de dichos productos y servicios. Hay en esta simple resta (precio de venta menos precio de coste) un concepto de valor social que voy a explicar brevemente.

De un lado, todos sabemos que el precio de venta de nuestros productos o servicios lo fija el mercado, en función de su calidad percibida por los clientes (ámbito externo). De otro lado, el precio de coste tampoco es fijo, sino que viene condicionado por la eficacia y eficiencia de los procesos empresariales que dan lugar a la invención, producción y distribución de dichos productos y servicios (ámbito interno).

En este contexto, qué duda cabe que la obtención de un beneficio presupone, de un lado, una labor bien hecha en la oferta de productos y servicios, capaces de conseguir el mayor aprecio y precio en el mercado (reflejo de la satisfacción de los clientes), y, de otro, un proceso productivo interno, bien gestionado en cuanto a

la eficiente utilización de recursos escasos. La empresa que consigue la máxima rentabilidad en este contexto desempeña sin lugar a dudas una función socialmente muy responsable. Pero esto ya no es suficiente. Ya no basta con conseguir un beneficio respetando las leyes del mercado y cumpliendo puntualmente con el ordenamiento jurídico correspondiente. Hoy en día, se le pide a la empresa que se comprometa más socialmente.

Y eso, ¿cómo se hace? ¿Con más regulaciones o con más libertad? De un lado, sería pura hipocresía pensar que una sociedad que aspira a un comportamiento socialmente ético de sus empresas mercantiles, delegase en la ley positiva la regulación de dicho comportamiento, o la fijación del castigo para comportamientos empresariales no éticos.

La empresa tiene la virtualidad de no estar sujeta sólo a la ley positiva, sino también a las leyes de mercado, es decir, a las consecuencias que se derivan de su capacidad de dar, o no dar, cumplida respuesta a las demandas y expectativas de sus clientes. Y sabemos que estas demandas y expectativas no se limitan exclusivamente a la calidad de los productos o servicios, sino también al grado de compromiso de la empresa con la sociedad.

El mercado que, como decíamos antes, debe ser terreno de juego no sólo de intereses económicos, sino también de valores, debe premiar activamente los comportamientos empresariales com-

prometidos con la sociedad, y rechazar con firmeza los comportamientos no éticos. Por consiguiente, los ciudadanos, en sus criterios de compra de productos y servicios, incluso de acciones en Bolsa, deben tener en cuenta —y cada vez lo tienen más en cuenta— el compromiso social de las empresas ofertantes.

En otras palabras, una sociedad no puede aspirar a conseguir lo que no está dispuesta a exigir en el ejercicio de su libertad. No hay ética, ni compromiso social posible en un régimen de impunidad.

En este contexto de libertad, de responsabilidad, ¿cuál ha de ser la labor del legislador? A mi juicio, la de ir por detrás, elevando el «listón de los mínimos», dejando espacio suficiente a las respuestas voluntarias que ofrecen de manera creciente las empresas líderes, a las también crecientes demandas sociales. La experiencia nos dice que estos comportamientos ejemplares se extienden gradualmente al resto del mundo empresarial, y es en ese momento cuando, en mi opinión, debe intervenir el legislador elevando «el listón de los mínimos». Mientras tanto, sería conveniente que desde el Gobierno se creara un marco positivo que fomentase dichos comportamientos.

Si nos fijamos en cómo el mercado premia el compromiso social de las empresas, veremos algunos ejemplos interesantes:

- En primer lugar, el inversor premia estas estrategias, como demuestra el

impresionante crecimiento de los fondos cuyas carteras invierten en acciones de empresas socialmente responsables (fondos éticos o fondos ecológicos). Hoy en día, en Estados Unidos, 1 de cada 8 dólares gestionados están invertidos en este tipo de acciones. En Europa, de 20 fondos con estas características a finales de los años ochenta, se ha pasado a más de 350 en la actualidad.

- En segundo lugar, los clientes demandan, cada vez con más fuerza, una actuación más comprometida socialmente a las empresas cuyos productos consumen. Así lo demuestran las encuestas, según las cuales el 66% de los europeos consideran que las empresas deben ser socialmente responsables, y más del 20% premian o castigan a empresas por su mal comportamiento social.
- En el terreno laboral, sabemos que más del 50% de los empleados consideran imprescindible que su empresa tenga un comportamiento socialmente responsable. Es un factor de motivación.

No obstante, hay quien critica las políticas de responsabilidad social de las empresas y las tacha de «operación de imagen». A estas personas les diría que es verdad que la RSC favorece la imagen de una empresa... o más bien, que la «no-RSC» perjudica su imagen.

Pero añadiría que RSC es mucho más que una operación de imagen. Es un compromiso a largo plazo de la empre-

sa con la sociedad. Y la empresa da amplia cuenta de sus actividades en esta área y con total transparencia en su Memoria Anual de Responsabilidad Social, e incluye también estos temas en un capítulo de su Informe Anual. Hay mucho más que intenciones y buenas palabras. Hay actividades concretas para dar respuesta al compromiso social. Es éste, a mi juicio, un proceso irreversible.

Para finalizar, voy a hablar brevemente de la estrategia del Grupo Santander en materia de Responsabilidad Social Corporativa, que obviamente es el ejemplo que mejor conozco.

En noviembre de 2002, el Presidente de Grupo Santander, D. Emilio Botín, presentó, con el respaldo unánime del Consejo, un plan estratégico que englobaba todas las actuaciones del Grupo en RSC.

En su presentación, D. Emilio Botín dijo que el Grupo Santander no quería ser sólo uno de los mejores bancos del mundo, sino también un líder en Responsabilidad Social. Dijo también que lo hacíamos por dos motivos:

- Por imperativo ético —pues queríamos asumir un compromiso con la sociedad, que va más allá de los resultados a corto plazo— y
- Por imperativo empresarial —porque contribuiríamos así a desarrollar las sociedades en las que trabajamos y a reforzar nuestra imagen ante inversores, empleados y clientes, todo ello en beneficio del banco—.

Este plan de RSC se ha plasmado en una serie de actuaciones concretas, destacando el hecho de que el Grupo Santander no sólo fue una de las primeras empresas españolas en adherirse al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, sino que fomentamos una cadena de adhesiones entre nuestros proveedores (50%).

Para no extenderme en demasiados detalles, les invito a leer la Memoria de RSC 2004 de Grupo Santander, algunos de cuyos ejemplares están aquí a su disposición. Por cierto, que esta Memoria ha sido verificada por la firma de auditores externos, Deloitte, una iniciativa voluntaria que todavía no se halla muy extendida.

Veamos algunos ejemplos. En relación con sus empleados, Grupo Santander continúa tomando iniciativas tendentes a conciliar la vida laboral y la vida familiar. Así, por ejemplo, el Centro de Educación Infantil Altamira de la Ciudad Grupo Santander en Boadilla del Monte, cuenta con 400 plazas para niños de 0 a 3 años. Otro ejemplo lo constituye Bannesto, que ha desarrollado una serie de iniciativas que fomentan el trabajo flexible y la implantación del teletrabajo.

La Ciudad Grupo Santander en Boadilla, que ha sido pensada por y para los empleados, es una de las obras más importantes del mundo en su género, abarca 160 hectáreas, de las cuales el 62% han sido destinadas a espacios verdes reforestados y repoblados.

Manuel Soto

Además, la Ciudad Grupo Santander, ahondando en el esfuerzo de conciliar vida laboral y familiar, ofrece una amplia y variada gama de servicios a sus empleados: tintorería, taller de automóvil, parafarmacia, gestoría, sistema de transporte flexible a 26 puntos de la Comunidad de Madrid, etc.

Esta Ciudad también incluye un nuevo Centro Corporativo de Formación y Desarrollo por el que pasarán cada año cerca de 20.000 personas procedentes de todos los países en los que opera el Grupo Santander. Este Centro está dotado con los más avanzados medios tecnológicos, cuenta con un auditorio para 1.000 personas, una residencia de 168 habitaciones, bibliotecas, zonas de recreo, etc.

Y no quiero olvidarme de la Zona Deportiva de la Ciudad, en la que ya practican deporte más de 1.500 empleados.

En materia medioambiental, creo que hemos sido el primer Banco en incorporar el *rating* medioambiental como un factor más a tener en cuenta a la hora de conceder créditos. Esta herramienta, que se llama VIDA y que desarrollamos junto con Garrigues y CESCE, es muy novedosa y útil también a las propias empresas, pues hace las veces de una guía medioambiental (permisos necesarios, licencias municipales, etc.).

A otro nivel, el plan Tres Erres: Reducir, Reciclar, Reutilizar, nos permite reducir en 400 toneladas nuestro consumo anual de papel (6.000 árboles al año).

En materia de acción social hacia el exterior, el Banco decidió hace cuatro años centrarse en el apoyo a la educación universitaria. Creemos que es muy importante tener un enfoque claro, para que las políticas de acción social sean más sostenibles y efectivas.

Para nosotros, y supongo que también para ustedes, es evidente que la inversión en educación es la inversión social que mayores beneficios genera en el largo plazo, pues contribuye al desarrollo económico sostenible de los países. También es una inversión que tiene una alta rentabilidad para el Banco, al ser vivero de nuevos clientes y de empleados cualificados.

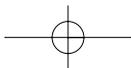
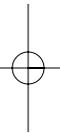
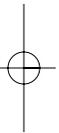
A través de su relación con las universidades, el Santander aporta su *know-how* en cuestiones tecnológicas y financieras y da oportunidades a miles de estudiantes cada año, mediante becas de estudios en su propio país o en otros. Además, el Grupo Santander mantiene acuerdos de colaboración con 409 universidades en España, Portugal y Latinoamérica. Nuestro portal de internet Universia se ha convertido en la mayor red universitaria del mundo (812 universidades de 10 países distintos). Por último, la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes es la mayor colección en internet de las letras hispánicas.

Con independencia de nuestro compromiso con la educación, hemos acometido una serie de iniciativas sociales en todos los países en los que estamos pre-

La responsabilidad social corporativa en el sector financiero: el Grupo SCH

sentos. Por ejemplo, en México tuvo mucho éxito la campaña «Quítate un peso de encima» en la que ofrecíamos la posibilidad de donar un peso a UNICEF al realizar una transacción a través del Banco. En España, las campañas de domiciliación de nóminas han tenido muy buena acogida. Los clientes han preferido que el Banco done una cantidad a la Cruz Roja por cada nómina domiciliada, en lugar de recibir un DVD u otro regalo.

En fin, para no cansarles más, les invito a que, si lo desean, lean en la Memoria de RSC o en la web de Grupo Santander el resto de actividades sociales que patrocinamos. Baste decir, para concluir que, en el año 2004, el Grupo Santander destinó a RSC un total de 84,4 millones de euros, de los que el 70% se destinó a educación. Este importe representa el 2,7% de nuestro beneficio neto.



7. LAS CAJAS DE AHORROS EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Juan R. Quintás Seoane*

En estos primeros años del nuevo milenio, y en las sociedades más avanzadas, parece abrirse camino un cierto consenso sobre la responsabilidad social de las empresas, síntoma quizás anunciador de posibles adaptaciones futuras de la sociedad mercantil a los requerimientos propios de una globalización poscapitalista en el siglo XXI.

Parece claro que existe un primer nivel de responsabilidad que se refiere a la propia supervivencia de la empresa a largo plazo, que exige la generación de beneficios suficientes, dentro del más estricto respeto a las leyes. La perspectiva del propietario es el eje articulador de este enfoque.

Pero son muchos los que sostienen que, además, la empresa tiene responsabilidades respecto de otros grupos de interesados en su gestión. Las decisiones de las empresas tienen consecuencias tanto internas (recordemos que determinan el marco en el que transcurre la mitad de la vida consciente de sus empleados), como sobre su entorno, definiendo de este modo distintos grupos de interesados en la gestión de la entidad (*stakeholders*). ¿En qué medida asume la responsabilidad respecto de

tales consecuencias? Son ya numerosos los organismos internacionales que instan a que las empresas asuman y cumplan con tales responsabilidades adicionales.

La reciente coincidencia temporal de numerosos escándalos empresariales ha supuesto un impulso adicional a esta tendencia. Así, frente a la visión tradicional, según la cual los gestores de una entidad deben limitarse a la creación de valor para su propietario, la moderna teoría de la empresa va introduciendo, cada vez con mayor firmeza, conceptos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en los que se promueve la atención a los intereses de los *stakeholders* ampliando la responsabilidad de la empresa más allá de sus accionistas, para establecerla también frente a otros grupos de interesados y, en último término, frente a la sociedad e instituciones del entorno en el que opera.

Así pues, cabe hablar de un segundo nivel de responsabilidad, que implica la realización de actuaciones positivas con los distintos grupos interesados directa o indirectamente en la gestión de la empresa, incluyendo a la sociedad en su conjunto.

* Presidente de la Confederación Española de Cajas de Ahorros.

La relevancia del enfoque *stakeholder* es especialmente significativa en el caso de las entidades financieras por la trascendencia cuasi pública de los bienes que producen (medios de pago, crédito, etc.) y su significado para el Estado y desarrollo económico general.

Las Cajas de Ahorros españolas han sido verdaderas pioneras de esa nueva concepción, ya que para ellas constituye la esencia de sus principios fundacionales, en muchos casos más que centenarios: en las Cajas el compromiso social, lejos de ser reflejo de una moda o presión externa, constituye un componente fundamental de su naturaleza y por ello en estas entidades se reflejan con notable vigor todas y cada una de las diferentes dimensiones que, en su acepción más amplia, pueden considerarse constitutivas de la RSC.

Aunque la Responsabilidad Social Corporativa no tiene todavía hoy unos límites bien definidos, es difícilmente cuestionable decir que en las Cajas se manifiesta en al menos cuatro ámbitos bien distintos, pero fuertemente relacionados entre sí: el primero se refiere al conjunto de reglas y prácticas que permiten su «buen gobierno», teniendo en cuenta los objetivos y el bienestar de los distintos grupos interesados en la gestión de la entidad; el segundo, a la dimensión social y medioambiental de las relaciones internas y externas; el tercero al enfoque social de la actividad financiera y, finalmente, el cuarto es su bien

conocida Obra Social. Mientras que los dos primeros abarcan el contenido tradicional de la RSC para las empresas en general, los dos últimos aunque no exclusivos sí son característicos de las Cajas por lo excepcional de su importancia en ellas y, frecuentemente, son designados como el «dividendo social» de las Cajas.

En esos cuatro ámbitos las Cajas de Ahorros españolas han venido desarrollando, desde su fundación hace ya 170 años, una impresionante labor que si antes permitía calificarlas como precursoras hoy las constituye en líderes de la RSC. Comencemos analizando su desempeño desde la perspectiva del buen gobierno corporativo:

I. GOBIERNO CORPORATIVO

La estructura y composición de los órganos de gobierno de las Cajas de Ahorros españolas constituyen, desde hace al menos un cuarto de siglo, un modelo precursor del enfoque *stakeholder*.

En efecto, la estructura de gobierno de las Cajas de Ahorros tiene como uno de sus objetivos básicos garantizar el pluralismo en sus órganos rectores, de forma que en ellos puedan expresarse todos los intereses genuinos radicados en los ámbitos geográficos en que la Caja actúa, como mejor garantía de la adecuada identificación y protección de tales intereses.

Es decir, en las Cajas de Ahorros las partes interesadas no sólo son tenidas en cuenta en los procesos de gestión, sino que son precisamente ellas las que, mediante su presencia directa en los citados órganos rectores, toman las decisiones y articulan la gestión de las entidades.

En virtud de esta peculiar configuración de sus órganos de gobierno, participan en ellos los grupos que de modo directo tienen interés en la entidad —impositores, entidades fundadoras y empleados— e, incluso, representantes de la Administración Pública, a través de las corporaciones locales y de las Comunidades Autónomas, así como de lo que pudiéramos denominar entidades de interés general también presentes en los órganos de gobierno.

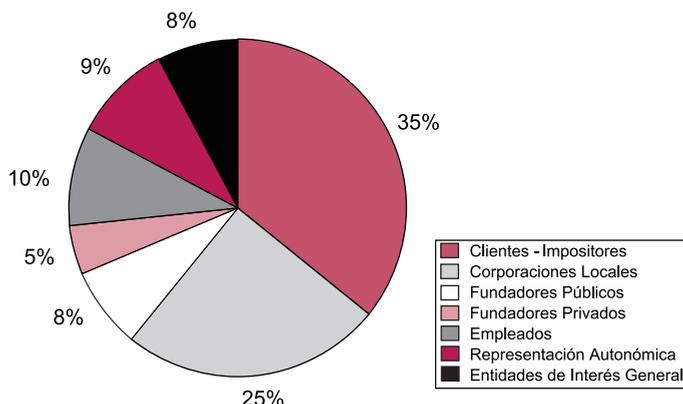
De todos estos grupos, y en términos de composición media de una Asamblea

de una Caja de Ahorros, son los relacionados con la sociedad civil los que más peso tienen (58%).

El hecho de que la participación de las diferentes partes interesadas se produzca mediante procedimientos de elección que son independientes entre sí, da lugar a que exista una relación de independencia entre los miembros de los órganos de gobierno, lo que dificulta la expropiación de unos grupos de interés por otros, con las repercusiones positivas obvias sobre la transparencia —otro de los pilares fundamentales del buen gobierno—.

La existencia de una Comisión de Control, con presencia también de todos los grupos de interesados, contribuye a garantizar la protección efectiva de todos los intereses, vigilando y supervisando cada una de las decisiones del Consejo de Administración. Hace ya más de un

COMPOSICIÓN MEDIA DE LA ASAMBLEA DE UNA CAJA

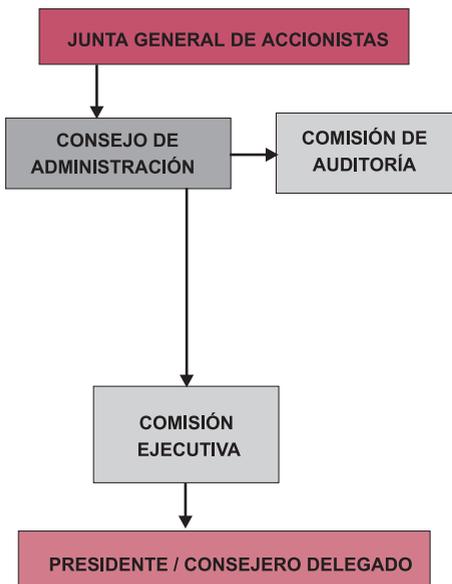


cuarto de siglo que las Cajas de Ahorros tienen estas Comisiones de Control, varias décadas antes de que a las sociedades mercantiles les obligasen en España a tener una Comisión de Auditoría. Aún hoy, tales Comisiones de Auditoría tienen unas competencias muy inferiores a las de las Comisiones de Control de las Cajas, puesto que aquellas no son independientes del Consejo de Administración, sino que son una mera prolongación del mismo. Por el contrario, las Comisiones de Control emanan directamente de la Asamblea, al igual que el Consejo de Administración. Por otra parte, las Comisiones de Auditoría, carecen de capacidad para supervisar y

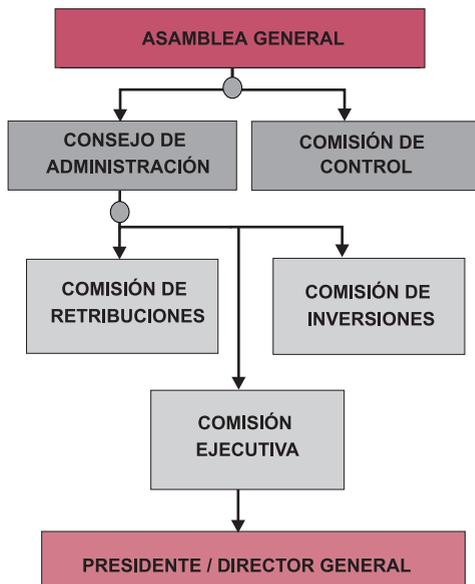
suspender, si fuera necesario, los acuerdos del Consejo; facultades que sí tienen las Comisiones de Control. La vigilancia de los organismos de supervisión pública, común para todas las entidades financieras pero duplicada a través de las Comunidades Autónomas en el caso de las Cajas de Ahorros, complementa los elevados niveles de transparencia que se dan en el gobierno y gestión de las Cajas.

Casi otro tanto puede decirse de la gestión diaria de la entidad. Tanto los sistemas de auditoría interna y externa como las comisiones delegadas del Consejo para nombramientos y retribuciones, in-

ESTRUCTURA DE GOBIERNO DE LA EMPRESA



ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LAS CAJAS DE AHORROS



versiones y auditoria componen una red de controles y contrapesos en la adopción de decisiones que hacen muy transparente todo el proceso para quienes pueden estar interesados en las mismas.

Por otra parte es del mayor interés señalar que si bien las Cajas comparten un mismo modelo básico, difieren en cambio en algunos de sus detalles y en esa variedad tienen una excelente fuente de sugerencias para su perfeccionamiento.

Así, son diferentes en las proporciones con las que los distintos grupos de interés participan en los órganos de gobierno. La riqueza de la legislación autonómica incluso obliga a ello. Son distintas también en cuanto a los procedimientos de selección de los representantes de los distintos grupos, procedimientos cuya finalidad última es garantizar la independencia de quienes son elegidos, proteger los intereses que defienden y garantizar el equilibrio en los órganos de gobierno tal y como el ordenamiento jurídico lo concibió en su momento. Y, sin duda, unas proporciones y sistemas se revelarán empíricamente mejores que otros, sugiriendo vías obvias de perfeccionamiento.

Independientemente de estas y otras posibilidades de mejora parece evidente la excelencia del modelo de gobierno de las Cajas de Ahorros españolas, al menos en comparación con el de las sociedades anónimas y quizás sea éste uno de los elementos que explique el

que su ya muy larga historia no refleje ningún escándalo de importancia en sus administradores. Y, probablemente, este pluralismo de sus órganos de gobierno no es ajeno tampoco a la prudencia que históricamente han exhibido en la administración de sus recursos, prudencia bien corroborada por la excepcional evolución del Fondo de Garantía de Depósitos de las Cajas de Ahorros, que tan favorablemente se compara con el de las restantes instituciones financieras.

La conclusión de este primer análisis no puede ser otra que la de que las Cajas de Ahorros no sólo cumplen ejemplarmente con el buen gobierno, primer elemento integrante del conjunto de ámbitos en que se articula la Responsabilidad Social Corporativa, sino que lo vienen haciendo desde hace mucho tiempo, cuando esas normas y criterios eran prácticas casi desconocidas en España, constituyendo notables precursores de las mismas.

II. DIMENSIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL EN LAS RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

El siguiente aspecto de la Responsabilidad Social Corporativa, quizá el más típico en las sociedades mercantiles, se refiere a las relaciones internas, básicamente con los empleados, y las externas, con proveedores, clientes y el medio ambiente.

Una política laboral pionera

La integración de los empleados en los más altos órganos decisorios de la gestión de sus Cajas, así como la especial atención con que se procura su más pleno y armónico desarrollo profesional y personal, junto con la notable sensibilidad con que se atienden sus necesidades, tanto a lo largo de su vida activa como llegada su jubilación, configuran una política laboral pionera en la atención a los principios de la Responsabilidad Social Corporativa.

La cuidada atención a los intereses de este grupo, al promover en los empleados un fuerte «sentido de pertenencia», probablemente constituye una de las claves del éxito empresarial de las Cajas de Ahorros.

He aquí algunos rasgos que ilustran y refuerzan esta afirmación:

a) Integración en los órganos de gobierno

La normativa del sector reconoce a la representación de trabajadores una participación activa en los órganos de gobierno de sus Cajas, siendo miembros de pleno derecho tanto de la Asamblea General como del Consejo de Administración y de la Comisión de Control.

b) Estabilidad del empleo

En las Cajas de ahorros el peso relativo de la contratación indefinida

(94,61%) es muy superior al de cualquier otro tipo de contratación.

Las Cajas de Ahorros vienen constituyendo un ejemplo destacado en la creación de puestos de trabajo estables. En los últimos 10 años han pasado de 83.758 empleados en 1994, a 113.408 a finales del 2004, con independencia del empleo adicional creado en otras empresas participadas, o de propiedad de las Cajas.

Asimismo, manifiestan su firme intención de mantener este objetivo social asumiendo, en su último convenio colectivo, el compromiso de crear otros 5.000 empleos brutos durante la vigencia del mismo.

c) Igualdad de oportunidades

En la normativa laboral y general de las Cajas existen numerosas disposiciones al objeto de garantizar la igualdad de oportunidades, incluyendo la no discriminación por razones de sexo, edad o por disminución sobrevenida de capacidades físicas, psíquicas o sensoriales. También se evita la discriminación por razones de estado civil, edad, raza, nacionalidad, condición social, ideas religiosas o políticas, afiliación o no a un sindicato, así como por razones de lengua, dentro del Estado español.

Un buen ejemplo de la eficacia de esta política de igualdad de oportunidades es que la brecha existente en la distribución por sexos dentro de la plantilla se está reduciendo progresivamente, hasta pasar el número de mujeres en plantilla del 35% en 2001 al 38% en 2004.

d) Previsión social complementaria

Esta figura, que cuenta con una amplia regulación en la normativa laboral de las Cajas y en sus convenios colectivos, así como con largos años de experiencia en su satisfactoria aplicación, constituye sin duda un hito entre las mejores prácticas empresariales de protección social.

Mediante un amplio sistema de previsión social, complementaria de la Seguridad Social, se establecen excelentes condiciones para la jubilación de los empleados, con revisión anual de la pensión establecida, así como para su protección en casos de invalidez o la de sus familiares en contingencias de viudedad y orfandad, complementándose con seguros de vida y accidente, en su caso.

En los casos de bajas por enfermedad, las Cajas complementan las retribuciones de los empleados hasta el 100% del sueldo en las dos primeras contingencias anuales y has-

ta un porcentaje significativo en los restantes casos.

La salud laboral se atiende especialmente, mediante el derecho a revisiones médicas periódicas y la creación específica de servicios de prevención, bien mancomunados o por Caja.

e) Desarrollo profesional

Las oportunidades en este ámbito están permanentemente a disposición de cada empleado, reconociendo en convenio colectivo el derecho a pruebas de ascenso por capacitación con tutela sindical, así como mediante sistemas de promoción y carrera profesional pactados con la representación de los trabajadores y el establecimiento de dos únicos grupos profesionales para los trabajadores del sector, que favorecen la movilidad funcional y la adquisición de las competencias necesarias.

Las Cajas cuidan muy especialmente la formación de sus empleados mediante un amplio abanico de medidas, entre las que cabe citar la creación en su día de una Escuela Superior de Cajas de Ahorros (ESCA) que en el año 2004 ha impartido enseñanza a 42.000 empleados. Merecen también cita expresa la dedicación de amplios presupuestos anuales para atender las necesidades de los trabajadores en cada

Caja, el derecho a permisos para concurrir a exámenes, el derecho a la adaptación del turno de trabajo para facilitar la formación y la ayuda directa a empleados para la compra de material docente y pago de matrículas.

Adicionalmente, los hijos de cada empleado, desde los 3 años hasta los 25, perciben una ayuda anual para su formación, que se hace extensiva a los hijos de empleados jubilados y a los huérfanos de empleados fallecidos. Se atiende especialmente la educación especial de hijos minusválidos físicos o psíquicos.

f) Otros beneficios sociales

Las Cajas favorecen la estabilidad personal y familiar del empleado mediante la concesión de préstamos para la adquisición de vivienda habitual en condiciones muy favorables, complementándolos con anticipos sociales para necesidades perentorias, gastos de matrimonio, etc.

La normativa se dirige también a favorecer la conciliación de la vida personal y laboral, mediante la preferencia a vacaciones en periodos de vacaciones escolares de hijos, las ayudas para guardería, los permisos especiales para situaciones de lactancia, etc.

Con este objetivo, resulta especialmente relevante el horario de trabajo que, sin desatender la atención a su clientela, permite disfrutar de un amplio fin de semana mediante sábados libres.

La relación con los clientes

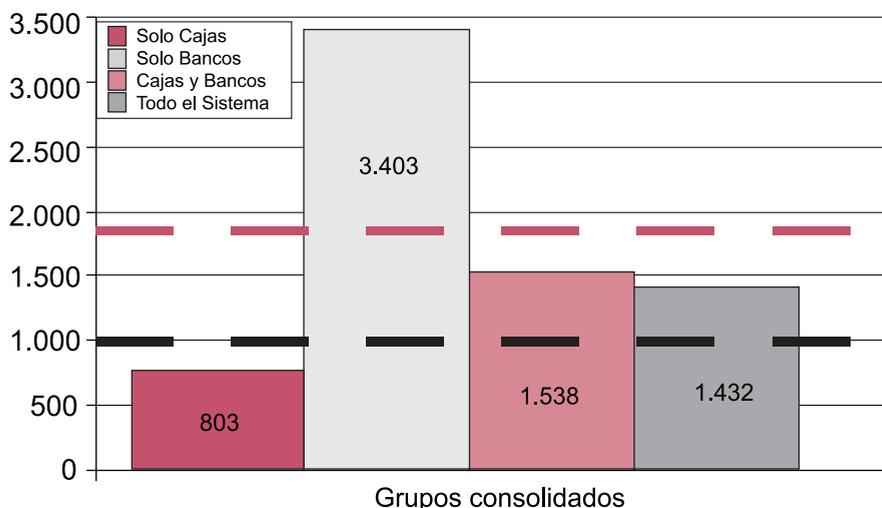
En las entidades financieras clientes y proveedores coinciden en buena medida, ya que los proveedores de su input fundamental, el dinero, tienen la obvia condición de clientes de sus servicios financieros.

En el mundo de las finanzas, como en cualquier otro sector y en cualquier país del mundo, puede existir la tentación latente de abusar del cliente. En el sector financiero, además, se dan dos factores que facilitan actuaciones que permiten subordinar la ética al beneficio con bajo riesgo de penalizaciones: la concentración de la oferta y las fuertes asimetrías de poder e información.

El sector bancario suele estar muy concentrado en casi todos los países y eso facilita la colusión y el ejercicio de un poder de monopolio sobre los clientes (especialmente respecto de las pymes y las economías domésticas).

En este marco resulta obvia la importancia del papel de las Cajas como garantes de la competencia. Una de los indicadores más frecuentemente utilizados para evaluar las condiciones competitivas de

LAS CAJAS GARANTES DE LA COMPETENCIA (Índice de Herfindahl - Hirschman - 2004)

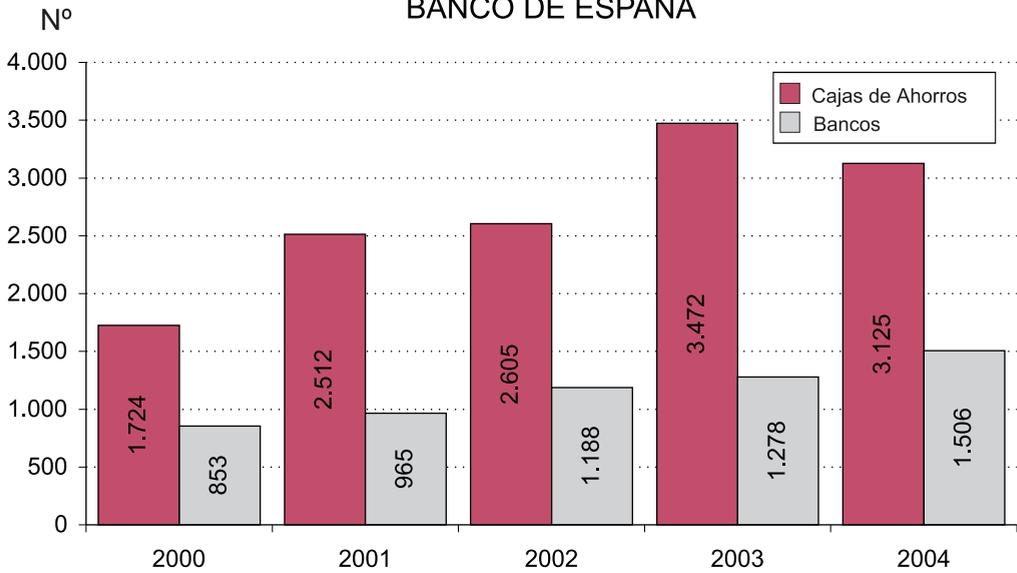


los mercados es el índice de Herfindahl-Hirschman. Como referencia, el umbral marcado por la Reserva Federal como límite para autorizar una operación de fusión bancaria es 1.800 puntos. Es decir, cualquier valor del índice superior a 1.800 tendría efectos dañinos para la competencia. Con datos de 2004, el índice Herfindahl-Hirschman para el conjunto de las entidades de crédito españolas se sitúa en 1.432, muy próximo a los valores que podrían considerarse óptimos. El análisis de la información disponible ofrece unos resultados claros: de no existir las Cajas el mercado español sería un oligopolio, alcanzando el índice valores superiores a los 3.000 puntos.

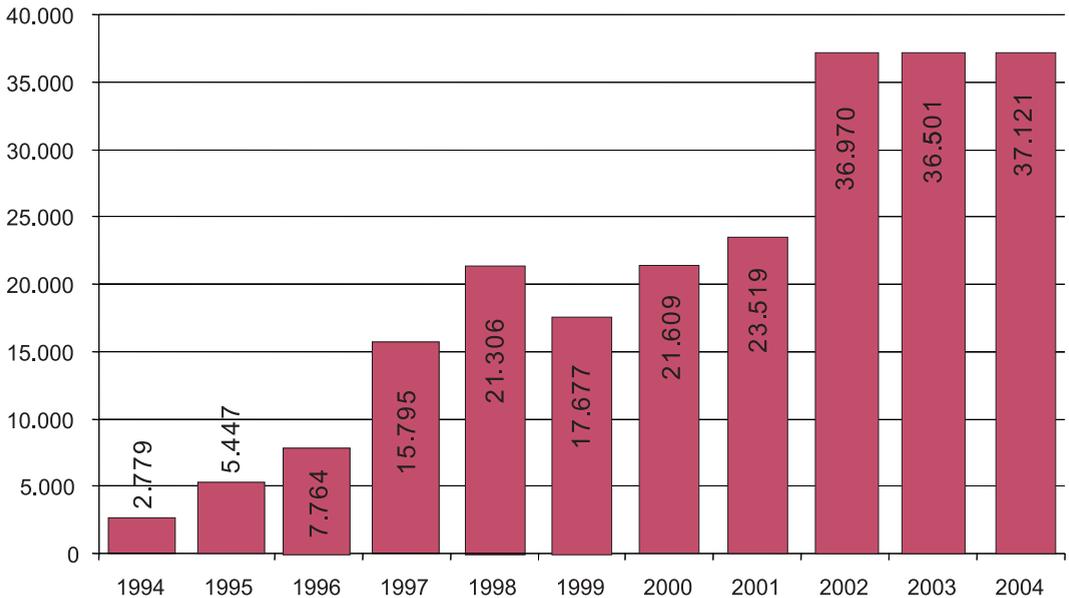
El segundo gran problema es la asimetría entre la información y el poder del

Banco o Caja, por un lado, y del cliente, por otro. Esto es muy peligroso en países donde exista poder de monopolio. En un sistema hipercompetitivo como es el español, gracias a las Cajas como acabamos de ver, realmente el riesgo es bajo. Si, además, los representantes de los clientes se sientan en los órganos de gobierno cabría suponer que defienden los intereses a los cuales están representando y, por lo tanto, las Cajas de Ahorros no abusarían de los clientes o, en todo caso, lo harían mucho menos que otras instituciones. La evidencia empírica corrobora este razonamiento a priori, al poner de manifiesto que el número de reclamaciones elevadas por la clientela de las Cajas al Banco de España es muy inferior al de reclamaciones respecto de los Bancos, pese a que el

RECLAMACIONES QUE SE ELEVAN AL BANCO DE ESPAÑA



INVERSIÓN DE LA OBRA SOCIAL EN MEDIOAMBIENTE



negocio minorista de estos es menos voluminoso que el de las Cajas.

Medioambiente

En el capítulo de la RSC relativa a las «relaciones internas y externas» para muchas empresas —sector químico, minería, etc.— es muy importante la dimensión medioambiental. No lo es tanto en las entidades financieras, por razones obvias, aunque en el caso de las Cajas los efectos son ya muy importantes pero a través del fuerte crecimiento de recursos asignados a este fin en el marco de la Obra Social que se han multiplicado por trece en tan sólo 8 años.

III. LOS EFECTOS SOCIALES DE LA ACTIVIDAD FINANCIERA

Pasamos ya al tercer gran pilar de la RSC que, ya se ha dicho, es uno de los dos que integran el llamado «dividendo social» de las Cajas de Ahorros. La «misión amplia» de estas entidades, integradora de importantes objetivos de bienestar referidos a su entorno, hace que su misma actividad financiera reporte importantísimos efectos sociales. Merecen mención especial los de inclusión financiera, desarrollo regional y perfeccionamiento del propio sistema financiero. Con frecuencia se los cataloga como economías externas.

Esas aportaciones de las Cajas de Ahorros, benefician día tras día a la socie-

dad española y, aunque no se contabilizan en ningún sitio, afluyen de modo continuo al acervo de bienes intangibles de que disfrutamos los españoles, incrementando apreciablemente nuestros niveles de bienestar individual. ¿Puede alguien dudar de la aportación al bienestar individual que supone mantener un alto nivel de competencia en los servicios financieros evitando los perjuicios en precio y accesibilidad que se darían en un sistema dominado por las reglas de un duopolio como el que podría darse de hecho en España de no existir las Cajas? ¿Puede alguien dudar de la aportación al bienestar individual que representan los muchos impulsos de las Cajas al desarrollo de su región? ¿Puede dudarse de los beneficios que los ciudadanos derivan de la existencia de una oficina de una Caja de Ahorros en un remoto lugar donde, atendiendo a su rentabilidad, a nadie se le ocurriría abrir tal oficina? ¿Y de los que muchos ciudadanos obtienen pudiendo acceder a servicios financieros que, como ocurre en otros países, les estarían vedados dadas sus escasas capacidades económicas? ¿Y de los beneficios que se han derivado para la economía española en su conjunto gracias a la perseverante labor de las Cajas impulsando el ahorro entre las familias y los individuos de más modesta economía?

Inclusión financiera

La exclusión financiera es una manifestación de la exclusión social que impide

a determinados colectivos étnicos, sociales o territoriales participar en las operaciones financieras de activo y pasivo que son normales para el resto de los ciudadanos.

El problema de la exclusión financiera se ha convertido en una de las principales manifestaciones de exclusión social en los países desarrollados en tanto que la incapacidad de los individuos para acceder a los servicios financieros básicos puede generar importantes problemas socioeconómicos en las economías locales, con una sensible incidencia macroeconómica.

Las Cajas de Ahorros españolas constituyen un excelente modelo de lucha contra este tipo de exclusión.

En primer lugar, en el ámbito territorial o geográfico, es de señalar que las Cajas tienen una mayor proporción de oficinas en poblaciones pequeñas que la Banca. El 13% de los municipios tiene sólo una oficina de Caja (lo que representa el 3,5% de la población española).

El papel de las Cajas en la exclusión financiera, además, no responde únicamente a una configuración geográfica, sino también a un mayor sesgo de su actividad hacia grupos poblacionales menos favorecidos o con menor renta. En efecto, se puede constatar que el nivel medio de depósitos y créditos es más bajo en las Cajas que en la Banca, lo que implica que atienden a segmen-

tos poblacionales que, en promedio, presentan menores niveles de renta. No es extraño, por ello, que las Cajas se hayan involucrado de forma muy activa en la oferta de servicios financieros debidamente adecuados al colectivo de inmigrantes extranjeros —de rápido crecimiento en nuestro país—. Otro ejemplo de la anticipación de las Cajas a problemas sociales asociados a la exclusión es la concesión de microcréditos, bien de forma independiente —donde algunas de las españolas han tenido un papel pionero—, bien como principales gestoras del programa de microcréditos del Instituto de Crédito Oficial. Este instrumento, que en principio pudiera parecer marginal, tiene el doble valor añadido de favorecer financieramente iniciativas empresariales para colectivos aislados y, de paso, ayudar a las áreas donde se insertan estos colectivos evitando la propagación del fenómeno de la exclusión. De forma similar, un tercer ejemplo de lucha contra la exclusión se encuentra en las acciones de las Cajas destinadas a favorecer la financiación a la vivienda (en propiedad o alquiler) para los jóvenes y los mayores sin recursos, acciones que se unen a su ya tradicional destacada participación en la articulación de los distintos planes de vivienda nacionales y regionales (en torno al 65%).

Diversos informes y publicaciones internacionales han puesto de manifiesto cómo los problemas de exclusión financiera se han acentuado a medida que se ha reducido el porcentaje de entidades

de depósito con «vocación social» en algunos países. Es un hecho probado por la investigación empírica que en los países en que las Cajas de Ahorros han desaparecido se ha incrementado los fenómenos de exclusión financiera. Así, en el Reino Unido se «privatizaron» en los años 80 las Cajas de Ahorros, se desregularon las *Building Societies*, a su vez organizadas de forma cooperativa, y se consolidaron y privatizaron. Desde entonces el mercado se ha repartido entre sólo unos pocos grandes Bancos y hoy se constata que un cuarto de las solicitudes de apertura anuales de cuentas corrientes (alrededor de 2,7 millones) son rechazadas. Una comisión de análisis bajo la presidencia del antiguo Presidente de la Bolsa en Londres, Cruickshank, ha recordado que cerca de un diez por ciento de la población inglesa no tiene acceso a servicios financieros y que la calidad de tales servicios ha empeorado considerablemente. A las pequeñas y medianas empresas les es muy difícil obtener un crédito y la situación de las economías familiares más modestas es todavía mucho peor. Hoy ya se han planteado intervenciones públicas en el mercado bancario británico con el objeto de combatir la exclusión financiera.

Desarrollo regional

La existencia de un tan potente, eficaz y tecnológicamente avanzado sistema de Cajas de Ahorros como el español tiene numerosos aspectos muy positivos para el desarrollo regional.

El primero de ellos se deriva de la mayor proximidad de las Cajas al cliente que, al facilitar y perfeccionar la valoración del riesgo, mejora la eficiencia de la financiación productiva.

En segundo lugar, la identificación de las Cajas con su territorio, junto con su naturaleza fundacional, les mueve y facilita la apuesta por inversiones de largo periodo de maduración, sin las cuales ninguna economía puede realizar tranquilamente el tránsito a un mayor nivel tecnológico.

Por otra parte, cabe recordar la influencia de la identificación territorial sobre la procedencia espacial de los inputs humano y material. A este respecto, las Cajas demuestran un compromiso claro en el desarrollo y dinamización de las zonas que constituyen su ámbito de actuación como demuestra que el 49% de sus compras se realizan a proveedores locales, dentro de su ámbito de actuación.

Finalmente, las Cajas generan un tejido de relaciones con sus clientes, que establecen las bases de la confianza y el arraigo, dos ingredientes fundamentales para la generación de capital social, que influye en el fortalecimiento de la sociedad civil de los territorios donde se implantan, como elemento de cohesión para dar salida a los proyectos financieros de los distintos agentes y cooperar en la cobertura de necesidades sociales.

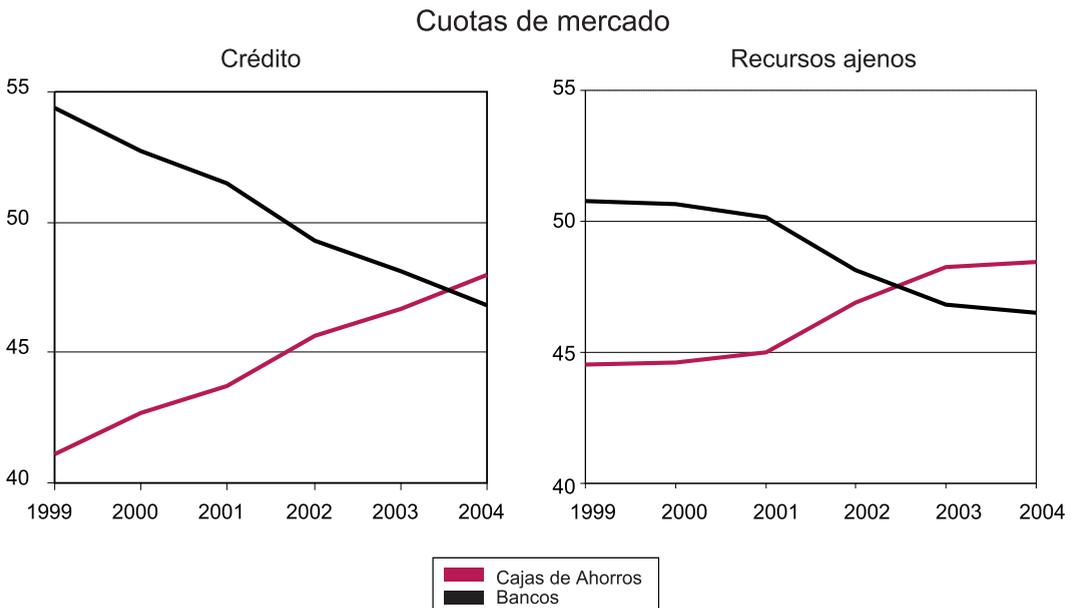
En este punto es obligado recordar que los efectos de la presencia de las Cajas

sobre el desarrollo regional no se agotan en los derivados de su actividad financiera ya que, complementariamente, su *Obra Social* es una importantísima fuente de «capital social», humano (educación y formación a todos los niveles) y tecnológico (investigación). Hasta tal punto que en la mayoría de las comunidades autónomas la actividad de sus Cajas constituye uno de los ejes explicativos de su desarrollo puesto que todas las acciones que favorezcan la integración social y la capacitación de los individuos (educación, sanidad, programas de apoyo a la tercera edad, cultura, etc.), que potencien la actividad económica (investigación, avance tecnológico, etc.) y que contribuyan a preservar el medio ambiente son factores clave del crecimiento.

Perfeccionamiento del sistema financiero

En este marco resulta obvia la importancia del papel de las Cajas como garantes de la competencia tal y como ya fue recordado anteriormente recurriendo al índice de Herfindahl-Hirschman. Una imagen muy expresiva de la gran tensión competitiva introducida por las Cajas en el sistema bancario español nos la da la evolución de las cuotas de mercado de Bancos y Cajas.

Además del efecto de un alto nivel de competencia, existen otros derivados de la «biodiversidad» creada por la existencia de las Cajas de Ahorros, como entidades con función objetivo y órganos de gobierno diferentes. En este sen-



tido, las Cajas cuentan con una misión más amplia que otras entidades bancarias privadas puesto que sus objetivos van más allá de la maximización del beneficio. Gracias a ello las Cajas dan respuesta a segmentos y sectores en forma más adecuada que otras entidades, y forman parte, por tanto, de ese esquema de biodiversidad necesaria para mejorar la prestación de servicios del sistema bancario.

Por último, cuatro razones permiten afirmar que las Cajas de Ahorros realizan una contribución extraordinaria a la estabilidad del sistema bancario español:

La primera de ellas es que las Cajas significan un incremento de la solvencia, ya que el coeficiente de solvencia de estas entidades es superior al de sus competidores y el fondo de garantía de los depósitos de las Cajas, aval último de la solvencia de un sistema, es también mayor que el de los Bancos.

En segundo término, los comportamientos anticíclicos de las Cajas también contribuyen a la estabilidad. Así ha resultado de la asimetría de conductas entre Cajas y Bancos en la última crisis bursátil en la que las manos que vendían encontraron otras manos, las de las Cajas, que compraban y, gracias a ello, tal crisis fue menos profunda y la conmoción social menos violenta. También podemos recordar comportamientos reductores del riesgo de *credit-crunch* en los momentos de cambio de ciclo,

enraizados en la mejor valoración del riesgo asociada a la mayor proximidad de las Cajas.

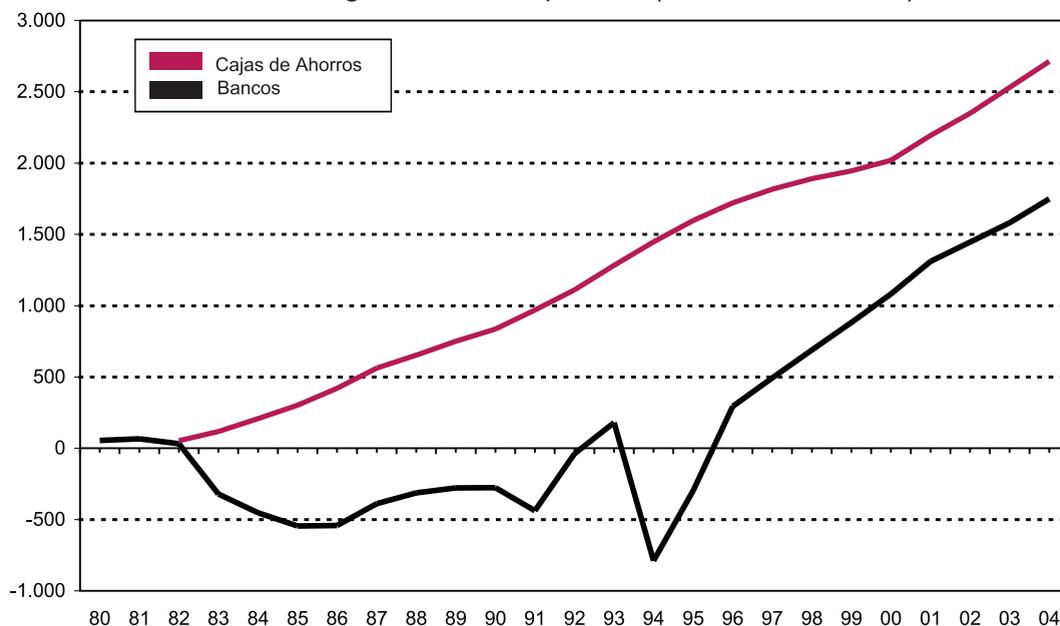
Para verificar la tercera razón, la resistencia de las Cajas a las crisis, basta con consultar la prensa, tanto en una perspectiva reciente como histórica. Fácilmente se constata así que las Cajas de Ahorros rara vez han sido el centro de escándalos y crisis financieras. Todo lo contrario, han aportado tradicionalmente estabilidad al sistema financiero español, como se aprecia en la evolución de los balances del Fondo de Garantía de Depósitos.

La curva roja, que es la que corresponde a las Cajas, muestra que estas entidades han pasado por todas las crisis sin sufrir daño alguno, mientras que la azul, representativa de sus rivales, refleja fortísimos impactos en los que no solamente se ha perdido dinero privado, sino también mucho dinero público.

Finalmente, el riesgo de países emergentes está prácticamente ausente en las Cajas, dada su reducidísima actividad en relación con tales economías, a diferencia de sus competidores, profundamente comprometidos en Latinoamérica.

Al concluir este tercer epígrafe resulta innegable la extraordinaria importancia de los efectos externos de la actividad financiera de las Cajas. Cuando se observan con el suficiente horizonte temporal el papel que han venido desem-

Evolución del patrimonio de los fondos de garantía de depósitos (millones de euros)



peñando las Cajas en la economía española de casi los dos últimos siglos, impulsando el ahorro entre las clases sociales de más reducidos recursos; evitando la exclusión respecto a los servicios financieros de las personas de economía más débil y de las pequeñas poblaciones situadas en los más apartados lugares de nuestra extensa geografía; contribuyendo activamente al desarrollo y a la convergencia en bienestar de las distintas regiones españolas y coadyuvando activamente al mantenimiento de muy elevados niveles de competencia dentro de nuestro sistema financiero, es fácil concluir que son esas sus más valiosas aportaciones a

nuestra realidad social, pese a que puedan quedar embebidas y sin mayor relieve en su actividad financiera habitual y que, por ello, apenas sí se perciben ni por los ciudadanos ni quizás tampoco por las autoridades ni siquiera por muchos expertos cuando contemplan la imponente realidad de nuestras Cajas de Ahorros.

Sin esas aportaciones no puede explicarse adecuadamente el crecimiento espectacular de la economía española durante la segunda mitad del siglo xx, el envidiable funcionamiento de nuestro sistema financiero, la capacidad de financiarse y demandar bienes de

consumo duradero de la parte de la población española de economía más débil ni tan siquiera la convergencia en renta y bienestar de las distintas Comunidades Autónomas que integran España. En mi opinión, algo muy importante han tenido que ver las Cajas de Ahorros en todo ello. Me parece que todas esas «economías externas» que aportan las Cajas constituyen un dividendo social de primera magnitud, sin el cual resultaría muy difícil explicar la brillante evolución de la economía española a lo largo de todos estos años.

No entender que el modelo de las Cajas de Ahorros se basa precisamente en la inseparabilidad de las dimensiones financiera y social es lo que ha llevado en algunos países a la desaparición de las Cajas de Ahorros como categoría de institución financiera.

En realidad, la demanda latente de que «los Bancos puedan comprar Cajas de Ahorros» es más compleja de lo que las apariencias indican. Lo que de verdad se está pidiendo es que la dimensión social de las Cajas se separe de la dimensión financiera, y que esta última se convierta en una sociedad por acciones sujeta a compra-venta, igual que los Bancos.

Bajo su aparente carácter inocuo, la demanda de «simetría» puede conducir a la simple y pura eliminación de las Cajas de Ahorros del sistema financiero español.

IV. LA OBRA SOCIAL

Entramos ya en el último capítulo, dedicado a la más conspicua manifestación de lo que es la dimensión social de las Cajas de Ahorros, la segunda gran parte del «dividendo social», su Obra Social.

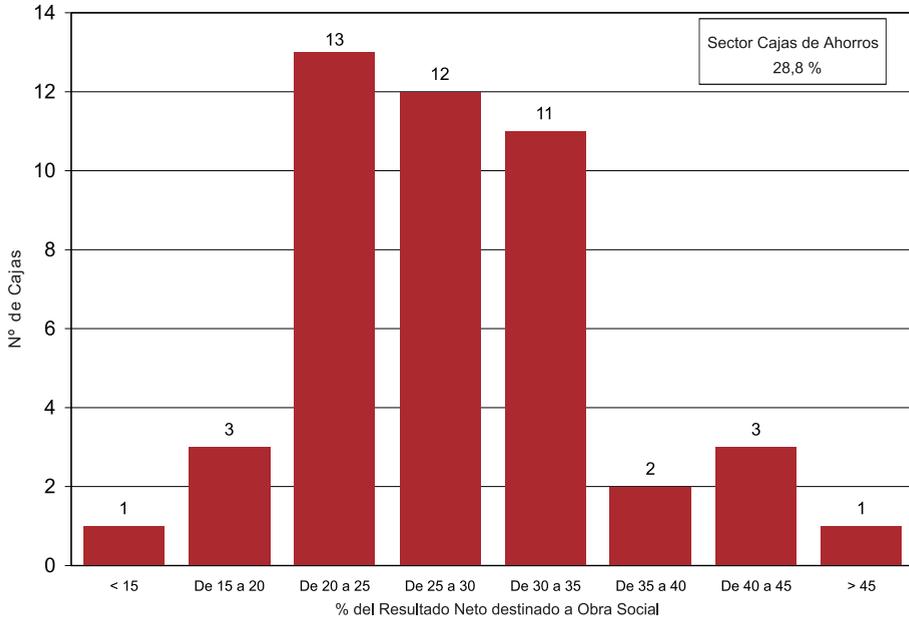
La Obra Social, en cuanto instrumento al servicio de la mejora del bienestar social, forma parte de la Responsabilidad Social Corporativa, como una forma peculiar de acercarse directamente a resolver o paliar problemas sociales.

Desde su nacimiento las Cajas españolas han tenido como objetivo hacer obras benéficas que, a medida que se extienden progresivamente más allá de los más necesitados, para abordar problemas generales de la sociedad, transforman la beneficencia en Obra Social.

Es muy importante advertir el carácter voluntario de la Obra Social, ya que con frecuencia se afirma, incorrectamente, que es obligatoria para las Cajas. Efectivamente, en cuanto a la distribución de su beneficio neto, las Cajas solamente están obligadas a dedicar un mínimo del 50% a reforzar sus reservas, por lo que lo destinado a Obra Social sólo está acotado por el máximo (del 50%) sin que exista obligación legal de aportación alguna.

Consecuencia de ello es la amplia variación entre entidades del porcentaje que de su beneficio neto dedican a la Obra Social (entre el 11,5% y el 46,5% en

Voluntariedad de la Obra Social (% sobre Beneficio Neto en 2004)



% de Beneficios que el sector de Cajas destina a Obra Social



2004), si bien en casi todas ellas tal porcentaje ha crecido sistemáticamente a lo largo de la última década, impulsando al alza el porcentaje para el conjunto del sector, que en 2004 fue del 28,8%.

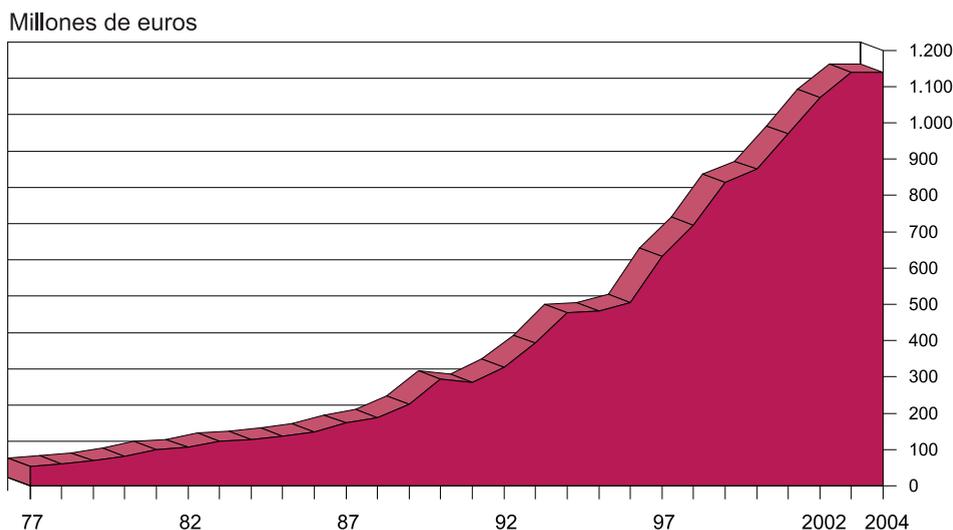
Si observamos que hace sólo veintisiete años la inversión anual de las Cajas en Obra Social ascendía a 54 millones de euros y que en la actualidad su cuantía supera los 1.100 millones de euros, no es exagerado asegurar que el creciente valor que aportan a la sociedad no ha sido igualado por nadie en nuestro país. Por supuesto, esta dedicación masiva de beneficios a Obra Social es excepcional en el sistema financiero mundial.

Las diferencias no son solamente cuantitativas sino también de naturaleza. Así,

mientras que el patrocinio de las empresas se materializa generalmente en una simple aportación económica, la gestión de la Obra Social de las Cajas es fundamentalmente proactiva, incluyendo el diseño, desarrollo y mantenimiento futuro de las actividades. De hecho, más que el ciertamente impresionante volumen de fondos aplicados a Obra Social, es la implicación de la propia entidad en su gestión lo que determina la identidad corporativa que caracteriza a las Cajas de Ahorros en la vida económica y social de España.

La evidencia empírica muestra que la Obra Social de las Cajas de Ahorros españolas realiza una función de complementariedad de la acción pública en materia social, por lo que en cada momento tratan de centrarse en aquellos campos

Recursos destinados a la Obra Social



de actuación menos cubiertos por la acción estatal o que, al menos, no lo están suficientemente. Tanto los cambios en las preferencias y necesidades sociales como la diferente cobertura estatal de las mismas explica la evolución de contenidos de la Obra Social a lo largo de la historia. En nuestros días el reto es especialmente difícil al coincidir una rápida evolución de las necesidades y preferencias sociales, con el debilitamiento del modelo del Estado de bienestar.

El problema surge de que el amplio y profundo compromiso de las Cajas con los objetivos que orientan su Obra Social las lleva con frecuencia a realizar fuertes inversiones en los activos materiales correspondientes (edificios, instalaciones, etc.) y, a veces, a establecer relaciones laborales con numeroso personal, necesario para su gestión. Se trata habitualmente de recursos especializados cuya reconversión hacia nuevos objetivos es extremadamente difícil en el corto plazo. Ello confiere una fuerte inercia a la Obra Social y dificulta su ajuste al rápido cambio actual de las necesidades y preferencias sociales (emigración, tercera edad dependiente, investigación, marginación, drogodependencia, tercer mundo, etc., etc.).

La dificultad del ajuste ha llevado a las Cajas a realizar una amplia actividad en diversos frentes, con el mismo propósito de perfeccionar la eficacia de su Obra Social:

— Así, hace ya seis años que el Consejo de Administración de la CECA ha

constituido una Comisión para el Estudio de la Obra Social, al tiempo que se han institucionalizado unas Jornadas Anuales de Presidentes y Directores de Cajas, monográficamente dedicadas al análisis y previsión de formas de actuación ante estas nuevas demandas de la sociedad, en la idea de contar con un foro especializado, y al máximo nivel, como mejor instrumento para la difusión en todo el sector de las mejores innovaciones en acción social. La Comisión y las Convenciones de Jefes de Obra Social son otros importantes foros para la reflexión y el más amplio intercambio de experiencias.

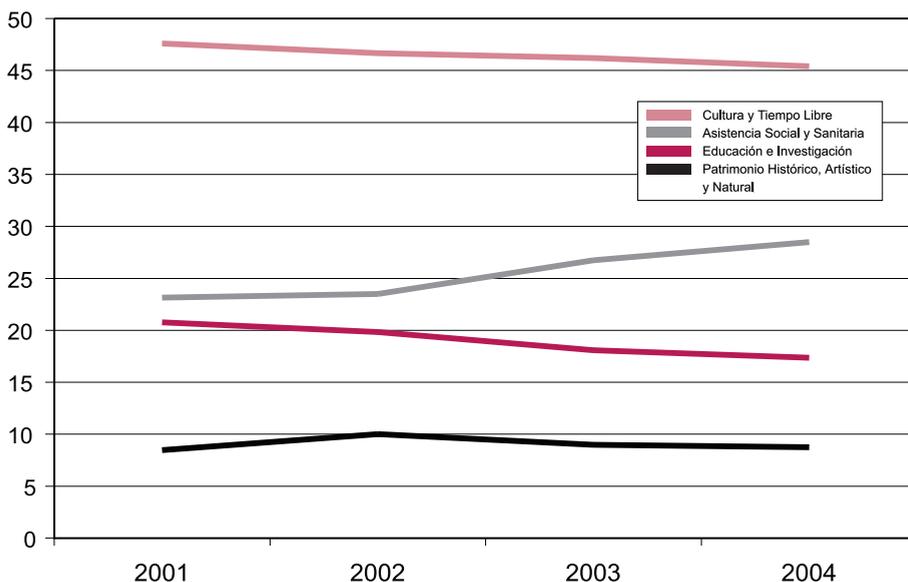
- Se está desarrollando una ambiciosa reorientación de la fundación FUNCAS de la Confederación Española de Cajas de Ahorros, ampliando su brillante y útil tarea investigadora hacia campos temáticos que entronquen directamente con los problemas sociales de los ciudadanos, que desbordan frecuentemente el marco económico prioritariamente cultivado por FUNCAS en el pasado, aspirando a convertirla en instrumento de orientación para las Cajas en este ámbito al modo en que felizmente lo ha hecho tradicionalmente en el de naturaleza económico-financiera.
- Las Cajas se están abriendo a múltiples frentes de interacción con la sociedad en estos aspectos, apelando a organizaciones, expertos e instituciones externas para la selección de contenidos, proyectos y beneficiarios de la Obra Social.

- En el sector se vienen realizando numerosos estudios y encuestas orientadas a obtener la información que mejor permita adecuar los recursos y perfil propios de su Obra Social a las cambiantes necesidades de su entorno.

Fruto de todos estos esfuerzos de las Cajas es el fuerte movimiento de reestructuración de contenidos de su Obra Social (que, por ejemplo, viene mostrando un porcentaje de incremento de los recursos destinados a la asistencia social y sanitaria fuertemente superior al incremento medio de la Obra Social) y numerosas iniciativas novedosas, en las que se extiende a la propia actividad empresarial de la Caja algunos de los objetivos sociales.

Naturalmente, el fin último perseguido no es conseguir un ajuste mecánico e idéntico de la Obra Social de cada Caja a un hipotético patrón de preferencias sociales. Las grandes diferencias en tamaño introducen, también aquí, la necesidad de estrategias diferentes. Por otro lado, hay muchas formas de prestar servicios muy valiosos para la sociedad y las Cajas tienen vocaciones, tradiciones y conocimientos especializados muy dispares que permiten asegurar que la solución socialmente óptima se caracteriza por una amplia diversidad entre las Obras Sociales de las Cajas. Finalmente, en algunos campos no sería lógico renunciar a que una Caja pueda anticipar la conveniencia de específicas actuaciones de relevancia social, erigiéndose en pionera y adelantándose así, en lugar de

Distribución de los recursos destinados a Obra Social (%)



seguir, a las necesidades y deseos explícitamente reconocidos por su entorno social, actuando como una fuerza «ilustrada» en la evolución de la sociedad.

No sólo en cuanto a contenidos sino también en cuanto a los sistemas de dirección y gestión de la Obra Social es observable una notable mejora en los últimos años. Son muchos los factores que están llevando al ánimo de los órganos de gobierno de las Cajas, la necesidad de avanzar en el nivel de elaboración de sus estrategias de Obra Social, integrándolas en la estrategia global de la Caja. Se trata, en primer lugar, de los efectos de la Obra Social sobre algunos objetivos generales de las Cajas y de la colaboración con los poderes públicos. La Obra Social es una de las principales dimensiones del servicio que prestan a la sociedad, complementando y reforzando —como ya he señalado— el que por otras vías realizan al servicio de los objetivos de inclusión financiera y desarrollo regional. Existen otras interrelaciones de la Obra Social con objetivos generales de las Cajas de máxima relevancia, como la solvencia (por su influencia sobre el porcentaje del beneficio destinado a reservas y la trascendencia en este ámbito de la inversión en Obra Social materializada en inmuebles) que aconsejan igualmente la plena integración de la Obra social en el diseño de la estrategia global de la entidad.

También son muy interesantes las nuevas iniciativas dirigidas a la mejora de la eficiencia de la Obra Social (referidas a

su organización, sistemas de dirección, recursos humanos y cultura organizativa), a la evaluación de los resultados conseguidos y a la comunicación pública de los mismos.

CONCLUSIÓN

Aseguraba Víctor Hugo que «no existe en el mundo nada tan poderoso como una idea a la que ha llegado su tiempo» y ese es el caso del modelo de las Cajas de Ahorros españolas: eficacia empresarial y responsabilidad social avanzada.

Sin embargo, como toda satisfacción con el presente lleva en sí los gérmenes de la conformidad y la decadencia, es reconfortante comprobar que en el ámbito de la responsabilidad social, tal y como sucede también en el campo de la actividad financiera, las Cajas de Ahorros españolas conservan hoy el fulgor adolescente del entusiasmo y un acentuado sentido de misión.

Buena prueba de ello es que a la reflexión sobre este objetivo consagraron el congreso en el que, en junio del presente año 2005, por primera vez en los ya casi dos siglos de historia del sector, se reunieron conjuntamente los Consejos de Administración, las Comisiones de Control y las Altas Direcciones de todas las Cajas de Ahorros españolas.

Las Cajas de Ahorros son ya la primera fuerza financiera de España, país con

uno de los mejores sistemas bancarios del mundo. También constituyen una de las más extraordinarias manifestaciones de la sociedad civil española, tanto por la importancia de su contribución al progreso y a la solidaridad como por lo dilatado de su experiencia. A lo largo de toda ella, con escenarios económicos, políticos y sociales extremadamente di-

versos, han sabido mantenerse fieles al mandato de sus fundadores, los ilustrados del primer tercio del siglo XIX, apostando por el bienestar, la justicia y la solidaridad. Orgullo por lo ya hecho y humildad por lo que queda por hacer son los dos ingredientes básicos de la motivación actual de las Cajas de Ahorros españolas.

8. EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA Y RSE

Juan Miguel Villar Mir *

Señoras y señores, amigos todos.

Abordaré el tema de esta sesión «Empresas españolas en Latinoamérica y RSE» desde una perspectiva general, fundamentada en la manera en que en España entendemos el desarrollo de las actividades empresariales en Latinoamérica y, sobre todo, en la forma de percibir las implicaciones que esas actividades pueden acarrear en la materialización de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa en este entorno geográfico.

En mi exposición desgranaré algunas reflexiones sobre los factores que deberían incidir en el desarrollo de las relaciones empresariales con América Latina siempre desde el punto de vista de la RSC.

Procuraré mostrar no tanto los logros de nuestras empresas en este ámbito, sino las dificultades y los retos a los que nos hemos enfrentado —y a los que lógicamente nos seguimos enfrentando— porque, a mi juicio, son cuestiones que resultan de mayor utilidad para formular y anticipar las soluciones.

I. LAS RAZONES QUE MUEVEN A IMPLANTAR POLÍTICAS DE RSC

Inicialmente, conviene reflexionar sobre las razones que han movido a las em-

presas españolas a implantar políticas serias de RSC. En mi opinión, esto obedece a una doble necesidad:

En primer lugar se pretende responder a nuevos requerimientos internos de las compañías, y, en segundo término, es consecuencia de un nuevo posicionamiento de las empresas en la sociedad.

Los nuevos requerimientos internos evidencian un antes y un después en el planteamiento de los objetivos empresariales, por ejemplo:

Antes	Ahora
Satisfacción del cliente	Satisfacción de grupos de interés
Aumento del negocio	Crecer sosteniblemente
Incremento de las ganancias	Creación de valor a largo plazo

y también en los modos de producir. Como muestra:

Cumplir la Ley	Autorregulación
Impacto medioambiental irrelevante	Protección medio ambiente

El nuevo posicionamiento de las empresas en la sociedad viene inducido por el hecho de que hoy trabajamos en entornos más informados, más complejos y más exigentes. En este escenario, la función de la empresa es de mayor rele-

* Presidente de OHL.

vancia y protagonismo, llegando a condicionar el desarrollo, el bienestar y el equilibrio de la sociedad. En consecuencia, las empresas deben tomar conciencia de su nuevo papel desvinculando su acción de posiciones reactivas y asumiendo una actitud más proactiva y de anticipación.

II. INTEGRAR LA DIVERSIDAD

Se trata ahora de enmarcar y acoplar estos avances, este antes y después experimentado ya en España a las políticas de RSC que deben presidir nuestra actividad internacional y, especialmente, nuestra actividad en América Latina. Es obligado subrayar el extraordinario aumento de las relaciones económicas entre España y América Latina desde la década de los años noventa, hasta tal punto que hoy la inversión española es la principal competidora de Estados Unidos en la región. Y ello es en parte así, porque las similitudes culturales y lingüísticas entre España y los países de la América Latina propician la existencia de un espacio natural para el intercambio y los negocios.

Sin embargo, si bien es cierto el innegable parentesco entre España y América Latina, hay que evitar incurrir en una simplificación excesiva porque la denominación América Latina comprende una realidad variada y heterogénea. La diversidad económica, social y cultural que cada país presenta, obliga a las em-

presas a adoptar diferentes posicionamientos para comprender, analizar y finalmente movilizar los planteamientos de Responsabilidad Social Corporativa más adecuados.

Así, frente a diseños que tratan de generar un patrón común de funcionamiento, mediante el trasvase de fórmulas inherentes al núcleo de la RSC empresarial con la consiguiente generalización de esquemas de actuación, es preciso transitar hacia esquemas que tomen en consideración una gran variedad de realidades, complejas y difíciles de gestionar desde los despachos en España. En definitiva, es preciso escuchar a todas las partes implicadas, analizar y entender las singularidades del entorno para que nuestras decisiones resulten acertadas y eficaces. Y poder alumbrar así un núcleo sencillo pero compacto, a la manera de un mínimo común dominador que, arraigado en los principios de la RSC de cada empresa, pueda ser aplicado a la generalidad de las áreas geográficas de actividad.

Pero además, desde España, tendemos a creer suficiente nuestro vínculo de afinidad con América Latina para entender y que nos entiendan las comunidades en las que actuamos. Sin embargo, la experiencia nos demuestra que esta «afinidad» es tan sólo aparente, y como toda apariencia, fuente de confusiones que derivan en algunos casos en conflictos y tensiones con las comunidades locales. Por tanto, es necesario traspasar ese primer nivel de cercanía para to-

mar conciencia de que existen otros elementos en nuestras relaciones con las comunidades latinoamericanas, que hacen que el diálogo resulte en ocasiones más controvertido y, por la misma razón, plantee el desafío de buscar soluciones más imaginativas por nuestra parte.

III. FACILITAR EL DIÁLOGO

El desarrollo de una política de Responsabilidad Corporativa para una empresa española que opera en Latinoamérica ha de partir de un conocimiento profundo del contexto en el que va a operar. Y aquí la apertura y mantenimiento de canales fluidos de comunicación con los agentes locales constituye un elemento clave. Desde la cooperación con socios empresariales locales, hasta la interlocución transparente con las partes interesadas: gobiernos, instituciones, sindicatos o universidades. La colaboración con estos agentes nos permitirá conocer las distintas dimensiones de la realidad, pero además, la experiencia nos dice que «estar conectados» con la realidad en la que actuamos nos prepara para anticipar dificultades y encontrar nuevas oportunidades.

La mayor parte de los países latinoamericanos y del Caribe están hoy abiertos a la inversión extranjera y a la economía global, con economías crecientemente privatizadas y en algunos casos con muy buenos resultados en sus cifras

macroeconómicas. Aquí el papel de las empresas españolas es muy relevante para apuntalar el crecimiento económico y para incrementar el bienestar en la sociedad, constituyendo una fuente de creación de empleo y un medio para la redistribución de la riqueza.

IV. ASUMIR UN PLUS DE RESPONSABILIDAD

Sin embargo, sigue habiendo sociedades en Latinoamérica donde existen márgenes de pobreza alarmantes, amplias desigualdades sociales e inestabilidad política. En estas circunstancias las empresas extranjeras deben actuar con cautela, porque el aprovechamiento de oportunidades de inversión en una economía frágil debe estar acompañado de un plus de responsabilidad, para evitar interpretaciones erróneas sobre nuestro objetivo empresarial.

En las relaciones entre empresas españolas y sociedades de América Latina, los empresarios españoles mostramos frecuentes dosis de miopía con el agravante de que precisamente es nuestro pasado histórico común, un factor que mediatiza e influye de manera decisiva en la creación de ciertos estereotipos: que siguen vigentes en el imaginario colectivo de las sociedades latinoamericanas.

Así, las comunidades locales reciben a veces con un cierto grado de desconfian-

za e intranquilidad los planteamientos estratégicos de las empresas españolas en sus economías, y esta desconfianza además se ve apoyada por las referencias históricas remotas, pero también recientes.

V. CONTRIBUIR DECISIVAMENTE A LA INNOVACIÓN LOCAL

Junto a un ejercicio permanente de transparencia, una parte importante de nuestra responsabilidad como empresas —para lograr una relación sólida y permanente de confianza recíproca— consiste en irradiar hacia las poblaciones locales parte de nuestro capital acumulado. Y no me refiero específicamente al económico, y su beneficioso efecto sobre la distribución de la riqueza, sino más bien al del conocimiento, fomentando la transferencia de tecnologías y *know-how*, para contribuir al desarrollo de la capacidad innovadora local. Y, en este contexto, extendiendo las mejores prácticas laborales y las relacionadas con el entorno social, con los procesos de planificación y producción, y con el desarrollo de tecnologías medioambientalmente responsables.

VI. ASUMIR UN PLUS DE ESFUERZO

La Responsabilidad Social Corporativa, como nosotros la entendemos, es un proceso abierto, con diferentes líneas

de desarrollo y probablemente inagotable en el tiempo. Desde este planteamiento, somos conscientes de que se ha abierto un camino ante nosotros del que aún queda una andadura importante por recorrer. Quizá la etapa que presenta una mayor dificultad es precisamente la que afecta a la actividad internacional, donde hemos de sincronizar las buenas prácticas que ya asumimos en el entorno español y europeo con la realidad posible en los países en que actuamos, resolviendo situaciones que suponen muchas veces un desafío a nuestros planteamientos básicos de Responsabilidad Corporativa. Y esto es así no porque debamos replantearnos el común denominador que recogen iniciativas como el Pacto Mundial de Naciones Unidas o las Líneas Directrices de la OCDE, sino porque, además, resulta enormemente difícil controlar todas y cada una de las operaciones que diariamente se realizan en diferentes partes del globo.

Les voy a poner un ejemplo que seguramente ayudará a comprender mejor este hilo argumental: los accidentes laborales son para nuestro sector una lacra que tratamos de erradicar desde hace muchos años con políticas activas de prevención. Recurriendo, por ejemplo, al desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías más seguras, a la formación, a la verificación y el control, a la auditoría de nuestros sistemas, etc. En esta lucha contra los accidentes laborales colaboran también desde hace muchos años de modo activo las adminis-

traciones públicas, los sindicatos, los sistemas de formación, entre otros agentes. Todo ello supone la creación de un clima y una cultura de la prevención en las obras que responsabiliza a todas las personas que intervienen, a pesar de lo cual, seguimos registrando accidentes.

Toda esta energía colectiva invertida no tiene un correlato similar en algunos de los países latinoamericanos, donde prácticamente debemos empezar desde cero en cada obra, invirtiendo un esfuerzo adicional para conseguir satisfacer nuestras exigencias en materia de prevención. Suplir en los doce meses que duran algunas de nuestras obras todo un sistema de prevención y control del riesgo, ni es una tarea sencilla, ni su resultado satisface los niveles de seguridad a los que aspiramos.

VII. ENCONTRAR EL COMÚN DENOMINADOR, DIALOGADO, ACEPTADO Y COMPARTIDO

Nuestro principal reto en materia de RSC es, precisamente, el de conciliar sin

prejuicios la diversidad de los contextos en los que nos desenvolvemos como empresarios, con un mínimo común denominador, que como la prevención de riesgos, entendemos irrenunciable. Un mínimo común denominador dialogado y aceptado por las comunidades en las que operamos y, en esta apuesta, es en la que estamos concentrando todos nuestros esfuerzos.

La empresa responsable es, en definitiva, un instrumento de desarrollo y para poder multiplicar el impacto de nuestra actividad, debemos buscar aquellos espacios y objetivos que concilien nuestras acciones con las prioridades de la sociedad civil, los gobiernos y las instituciones multilaterales de desarrollo. Por ello, entiendo que la Responsabilidad Social Corporativa nos ofrece una oportunidad en América Latina y nos permite generar las condiciones para un tipo diferente de conversación con otras empresas, gobiernos y organizaciones sociales. Una oportunidad para debatir problemas y afrontar retos comunes, posibilitando un desarrollo armónico, equitativo y sostenible.

Muchas gracias.

9. LA EXPERIENCIA DEL GRUPO AGBAR EN LATINOAMÉRICA. AGUAS ANDINAS: UNA EMPRESA RESPONSABLE

Jordi Torrents *

Muchas gracias, en primer lugar, a la Fundación Carolina y a la Fundación Euroamérica por invitar al Grupo Agbar a participar en este evento, y mi más sincera felicitación por su oportuna celebración, ahora que el debate sobre el futuro de la RSE en España y su fomento está en su punto más álgido.

Voy a dividir mi intervención en tres bloques: en el primero me gustaría presentarles a qué se dedica el Grupo Agbar, consciente de que a menudo se nos conoce únicamente por nuestros negocios en el mundo del agua; en el segundo les explicaré qué significa la RSE para nuestro Grupo; y, finalmente, expondré un caso práctico, el de Aguas Andinas, dando por entendido que este tercer bloque se refiere a unas determinadas acciones en el territorio, pero que las políticas de RSE que se han expuesto en el bloque segundo sirven para España, Chile o cualquiera de los países en los que tenemos presencia.

El Grupo Agbar es un *holding* de 250 empresas, con más de 130 años de historia, y con una plantilla de más de 31.000 profesionales que comparten un claro compromiso común: prestar el mejor servicio a las necesidades de un mundo en constante evolución. Está presente en 26 países de Europa, América, Asia y Oceanía, y da servicio a más de 37 millones de habitantes en todo el mundo. Como datos significativos del primer semestre de 2005, podríamos

destacar los 1.517 millones de euros de ingresos de explotación, 135 millones de euros como resultado de explotación, 61 millones como resultado neto (parte Grupo) y una capitalización bursátil, a 30 de septiembre de 2005, de 2.946 millones.

El Grupo Agbar está presente principalmente en cuatro sectores de actividad: Agua, Salud, Inspección y Certificación, y Construcción e Instalaciones.

La cabecera de nuestro negocio del Agua es Agbar Agua, el primer grupo privado en la gestión del ciclo urbano del agua en España y un destacado operador en el ámbito internacional. Sus principales actividades son la captación, el tratamiento, el transporte y la distribución del agua potable; la recogida y el transporte de residuos líquidos, la depuración de aguas residuales y la reutilización; la consultoría en proyectos de ingeniería hidráulica, saneamiento y medioambientales; y la realización de trabajos hidrológicos especializados en distribución de agua, planes de potabilización y depuración, e instalaciones de desalinización.

Por lo que respecta a Salud, Adeslas es el líder español en seguros de salud con más de 2,2 millones de asegurados. Sus principales actividades son el diseño, la gestión y la comercialización de seguros privados de asistencia sanitaria, tanto individuales como colectivos; la explo-

* Responsable de Reputación Corporativa del Grupo Agbar.

tación de concesiones administrativas de gestión de centros públicos, y la gestión de hospitales propios y centros de analítica, diagnóstico y tratamiento.

Applus+ es la compañía de certificación global del Grupo Agbar. Líder absoluto en España y en el ámbito mundial en certificación de vehículos, la compañía ha evolucionado desde el sector de la automoción hasta consolidarse en otros sectores como entidad de certificación, con más de 25 líneas de negocio: construcción, medio ambiente, agroalimentario, química y juguetes, *accessibility*, metrología, etc.

Finalmente, nuestros negocios de Construcción e Instalaciones desarrollan su actividad mediante dos marcas: Acsa Agbar Construcción, S.A. es la sociedad del Grupo Agbar que se ocupa de la gestión global de todo tipo de proyectos y obras, especialmente infraestructuras hidráulicas; y Emte es una de las empresas líderes en ingeniería de sistemas y mantenimiento de España, especializada en instalaciones eléctricas, sistemas y tecnologías, equipos mecánicos, servicio y mantenimiento, e ingeniería medioambiental.

Una vez presentado brevemente el Grupo Agbar, me gustaría explicarles cómo entendemos la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en nuestra forma de trabajar. Por cierto, creemos que la denominación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es mucho más acertada que la de Responsabilidad Social

Corporativa (RSC), y así lo hemos puesto de manifiesto siempre que hemos tenido ocasión, recientemente en la Subcomisión del Congreso que estudia medidas de fomento de la RSE, porque creemos que la RSE engloba en su epígrafe a todas las empresas y no sólo a las grandes corporaciones, y en nuestra opinión es fundamental que sea así.

Si tomamos, como punto de partida, la definición de RSE de la Comisión Europea en la que aparece la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) 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 (*stakeholders*)», a nosotros nos gustaría añadir que, además, consideramos que la RSE no es una estrategia empresarial —que nace de nuestra convicción de trabajar de acuerdo con las expectativas de nuestros grupos de interés—, que no es una moda —es una parte intrínseca de nuestro trabajo desde nuestros inicios como empresa— y que, sobre todo, constituye uno de los pilares fundamentales de nuestra Reputación Corporativa.

El Grupo Agbar es una organización sostenible. Su estrategia, como tal, se centra en proteger el entorno en el que actúa, apostar por las tecnologías avanzadas y limpias, e invertir en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Con ello pretende lograr un servicio cada vez de mayor calidad, que dé satis-

facción a nuestros clientes, preservando los aspectos sociales y medioambientales en todas sus actividades.

¿Cuáles son nuestras herramientas principales para lograr todo esto? Citaré cuatro de ellas: la Fundación Agbar, nuestro Informe de Sostenibilidad, el Foro de Reputación Corporativa y nuestra adhesión al Global Compact.

Cuando apelamos a nuestra vocación por la RSE, a menudo ponemos como ejemplo la Fundación Agbar. La Fundación, como tal, nació en 1998, pero sus orígenes se remontan al año 1961, cuando se creó el Centro de Estudios, Investigación y Aplicaciones del Agua. Por aquel entonces, nadie hablaba de RSE ni de Reputación. Nosotros, entonces, ya queríamos contribuir a mejorar nuestros servicios gracias al estudio y la investigación.

Los objetivos principales de la Fundación son dos: promover el desarrollo sostenible y contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. Para lograr estos objetivos, organiza su trabajo en tres áreas de actividad y el Museo Agbar, dirigido por la propia Fundación. El área de Innovación es el principal instrumento para promover la innovación y situar al Grupo Agbar como líder en sus diferentes áreas de actividad. El área de Gestión del Conocimiento facilita y promueve la creación, la transmisión y el uso del conocimiento para favorecer la mejora de la competitividad y del activo intelectual del Grupo Agbar. El área de

Sostenibilidad coordina las actividades orientadas a promover el desarrollo sostenible en el conjunto de empresas del Grupo. Y, finalmente, el Museo Agbar, que parte de la voluntad de compartir un patrimonio industrial muy especial, está ubicado en unas instalaciones modernistas del propio Grupo, desde el cual proyectar los valores asociados a la cultura del agua y potenciar actitudes favorables hacia el agua y su conocimiento, mediante la experimentación y el aprendizaje.

Por lo que respecta al Informe de Sostenibilidad, cabe destacar que nace en 2002, aunque el Grupo Agbar publica desde 1999 su Informe de Actividades Medioambientales, auténtico embrión del actual Informe de Sostenibilidad. El Informe refleja la actuación medioambiental, social y económica del Grupo. Representantes de las diferentes unidades de negocio y áreas del Grupo forman el Comité de Desarrollo Sostenible, órgano responsable de elaborar el Informe, de acuerdo con la guía propuesta por el Global Reporting Initiative (GRI).

Otra herramienta importante para el Grupo Agbar es el Foro de Reputación Corporativa (fRC). Éste se crea el 26 de septiembre de 2002 por iniciativa de BBVA, Repsol-YPF, Telefónica y el propio Grupo Agbar. Posteriormente, en septiembre de 2003, se incorporan a la iniciativa Abertis, Ferrovial, Gas Natural, Iberdrola, Iberia y Renfe. La misión del Foro de Reputación Corporativa (fRC) es ser un lugar de encuentro, análisis y di-

vulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de la reputación corporativa. El interés del Foro por la reputación surge de su convencimiento del impacto que ésta tiene como generador de valor para la empresa y para sus grupos de interés.

Finalmente, quería citar la adhesión del Grupo Agbar al Global Compact (Pacto Mundial de las Naciones Unidas). La idea del Global Compact, es bien sabido, fue lanzada por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan. En el 2002 el Grupo Agbar se adhiere a esta iniciativa y, en consecuencia, adquiere un claro compromiso en la adopción, el apoyo y la promulgación, en su ámbito de influencia, de un conjunto de valores fundamentales en los campos de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y contra la corrupción.

Éstas y otras muchas acciones obtienen el reconocimiento externo y nos sirven para evaluar nuestro trabajo. En el año 2004 el Grupo logra, por vez primera, situarse entre las diez primeras empresas españolas del estudio *The World's Most Respected Companies Survey 2004*, que elaboran PricewaterhouseCoopers y Financial Times. Asimismo, en el monitor español MERCO 2005, el Grupo Agbar alcanza la mayor subida de entre las 35 primeras empresas del *ranking* (ascendiendo del puesto 35 al 20). Además, en este mismo estudio, nuestro presidente —Ricardo Fornesa— asciende diez posiciones en la clasificación de líderes empresariales (del puesto 19 al 9) y Ades-

las, empresa del Grupo, consigue el primer puesto en la clasificación del sector de Asistencia Sanitaria. También me gustaría destacar que el Grupo Agbar está acreditado, por segundo año consecutivo, como la segunda mejor opción de España en el estudio *Las mejores empresas para trabajar*, según la Fundación para el Desarrollo Directivo, en su encuesta anual a 10.000 universitarios.

AGUAS ANDINAS: UNA EMPRESA RESPONSABLE

Finalmente, como caso práctico de una empresa de nuestro Grupo que sigue la línea mencionada, pero que tiene la capacidad y la flexibilidad para adaptar sus acciones a la identidad del territorio donde opera, les hablaré del caso de Aguas Andinas.

Para que tengan una primera idea del volumen de esta empresa, han de considerar que Aguas Andinas abastece a más de 6 millones de habitantes de la cuenca de Santiago de Chile. Cuenta con una plantilla de 1.450 profesionales y 325 millones de euros de facturación. Como símbolo de sus vanguardistas instalaciones, está la Planta de Tratamiento de Aguas Servidas de *La Farfana*, la más grande de Latinoamérica y una de las cinco más grandes del mundo.

La política de RSE en Aguas Andinas se caracteriza por «asumir la Responsabili-

dad Social como la única forma de lograr el desarrollo sostenible y estar en armonía con la sociedad y el entorno». Aguas Andinas prioriza dos aspectos de sus actuaciones en materia de RSE: la calidad de vida laboral y la educación ambiental.

Por lo que respecta a la calidad de vida laboral, Aguas Andinas tiene dos iniciativas en marcha: el Programa Becas de Estudio y el Programa de Nivelación. En el primero, Aguas Andinas otorga a sus profesionales becas de hasta el 80% del importe total de cualquier carrera técnica o universitaria que tenga relación con la naturaleza del negocio del agua. En el Programa de Nivelación, facilita a todos los trabajadores la posibilidad de completar los estudios primarios, de forma gratuita. En este segundo caso, además, pueden conseguir un título técnico medio en las Escuelas Industriales de la SOFOFA.

En el terreno de la calidad de vida laboral tiene, además, un convenio con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), para desarrollar campañas comunicacionales y de difusión. Aguas Andinas se preocupa de facilitar a sus profesionales los elementos, materiales y formativos, necesarios para asegurar unas condiciones de trabajo seguras en un entorno sano. La tasa de siniestralidad y la tasa de accidentalidad se han visto reducidas en más del 40% en dos años.

En lo que concierne a la educación ambiental, Aguas Andinas concentra sus

esfuerzos en la formación de escolares en educación ambiental, y en la concienciación de la sociedad y de sus clientes en los aspectos relacionados con el agua.

Para los escolares, tiene creados dos programas, englobados dentro del proyecto «Acuaciclo». El programa «La Aventura del Agua», orientado a escolares del ciclo inicial, ha conseguido que más de 60.000 niños hayan conocido el valor y la importancia del agua gracias a las actividades de entretenimiento educativo. La actividad principal del programa es la organización de representaciones de teatro de títeres en escuelas. Sólo en el año 2004, han participado 28.000 escolares. El programa «Aprendiendo en Terreno», orientado a escolares del ciclo secundario, ha logrado que 24.000 estudiantes hayan visitado las plantas de producción y tratamiento de agua de Aguas Andinas, y así han conocido por vez primera la complejidad del ciclo integral del agua. En el año 2004 han participado en el programa 6.000 escolares.

Por lo que respecta a la concienciación de la sociedad y de sus clientes en los aspectos relacionados con el agua, se ha creado el proyecto «Acuayuda», que engloba otros cuatro programas. En el programa «Agua en el Hogar», el objetivo es promover el manejo responsable del agua y del sistema de alcantarillado en casas de comunas de escasos recursos. Se organizan talleres de capacitación del ciclo integral del agua para ve-

cinos. En ellos, se crea un grupo de trabajo compuesto por integrantes de la comunidad, la empresa y el municipio, donde se definen los objetivos a alcanzar y el programa de trabajo a seguir. Posteriormente, se comunican las acciones mediante un Plan de Comunicación. 20.000 personas y más de 3.000 hogares se han beneficiado del programa. El programa «Gasfitería Básica en el Hogar» ha conseguido que 30.000 personas hayan aprendido nociones básicas de fontanería en los talleres de Aguas Andinas. El programa «Visitas a Plantas» ha propiciado que 200 comunidades de vecinos hayan visitado, en los dos últimos años, las plantas de tratamiento de El Trebal y La Farfana. Finalmente, el programa «Proyecto Plazas de Agua» ha conseguido recuperar espacios públicos transformándolos en áreas verdes que se entregan para el uso y esparcimiento de los habitantes de la región metropolitana de Santiago de Chile. En el año 2004 se llevaron a cabo dos *plazas del agua*, una ubicada en la comuna El Bosque y otra en la comuna Pedro Aguirre Cerda, que crearon lugares llenos de vida y recreación familiar.

Por último, quisiera destacar que Aguas Andinas, en cuanto a sus reportes, ha publicado en 2004 su tercer Informe de Responsabilidad Social, en el cual se destacan los aspectos referentes a la ética empresarial, la calidad laboral, el compromiso con la sociedad y la protección del medio ambiente. En este mismo año, la empresa ha obtenido la certificación OHSAS 18.001 en Seguridad Laboral, y se ha convertido en la primera empresa sanitaria chilena en obtenerla. Además, ha revalidado las certificaciones ISO 9.000 e ISO 14.000 de Calidad de Servicio y Gestión Ambiental y Salud.

Para finalizar, me gustaría citarles uno de los mensajes del último Informe de Responsabilidad Social de Aguas Andinas: *«Porque sabemos que tenemos un compromiso ineludible con la sociedad y las personas, porque sabemos que el agua es el reflejo de la vida».*

Muchas gracias por su atención y muchas gracias, de nuevo, a la Fundación Carolina y a la Fundación Euroamérica por su invitación.

10. CULTURA Y RSE

Francisco Galindo *

En los últimos años, y pese al enorme desarrollo que tanto en su práctica como en su cuantificación ha tenido la Responsabilidad Social Corporativa, este concepto continúa sufriendo de una gran ambigüedad e imprecisión para gran parte de las empresas e instituciones. Muchas empresas se centran en acciones medioambientales, otras en mejorar las condiciones laborales, otras concentran sus esfuerzos en planes para el cumplimiento de los derechos humanos en toda su cadena de valor, otras en el buen gobierno corporativo, y otras, finalmente, en una combinación de todo lo anterior. Quizás la única certeza respecto a qué significa la RSC es la derivada de la aceptación del enfoque *stakeholders*. Es decir, se pasa de un modelo basado en el enfoque *shareholders*, centrado en los intereses y expectativas de los accionistas, a otro modelo, el basado en el enfoque *stakeholders*, «asignando a la dirección la obligación de gestionar en función de las necesidades, expectativas e intereses de todos los grupos e individuos afectados por las actividades de la empresa, entre los que destacan, junto a los accionistas, los empleados, los distintos socios de negocio, los clientes y las comunidades en las que se establecen las empresas»¹. Es decir, se trata de una visión empresarial nueva que tiene en la participación activa en las comunidades en las que las empresas se insertan un nuevo objetivo.

La intención de estas páginas es explicitar, en este contexto teórico, la idoneidad de relacionar con las prácticas de RSC aquellas relativas a los intercambios culturales. Si se trata de que las empresas se encuentren y dialoguen en términos de respeto con las distintas comunidades en las que desarrollen su actividad, recurrir a la cultura, como expresión simbólica de las diferentes comunidades, es una vía eficaz de alcanzar el buscado diálogo. Para llegar a esta conclusión analizaremos un caso concreto: la imagen de algunas empresas españolas en Latinoamérica. Con este fin, utilizaremos algunos datos sobre sus prácticas de RSC en la zona y las vincularemos con el potencial de desarrollo que alcanzarían si estuvieran unidas a determinadas prácticas culturales. Por último, daremos cuenta de las experiencias desarrolladas por Fundación Autor en este campo.

I. ANÁLISIS DE LA IMAGEN E IMPACTO DE LA RSC DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA

En este apartado comentaremos los principales resultados y conclusiones de dos estudios de referencia, el *Latino-barómetro* (en sus ediciones de 2004 y 2005) y el *Índice de valoración de la inversión española en el exterior*. También

* SGAE – Fundación Autor.

¹ Tomás G. Perdigüero (2003): *La responsabilidad social en las empresas en un mundo global*. Barcelona. Anagrama.

prestaremos atención a la repercusión de acciones de RSC en los medios latinoamericanos.

A) *Resultados del Latinobarómetro 2004 y 2005*²

Las preguntas introducidas por el Real Instituto Elcano en el Latinobarómetro 2004 y 2005 sobre la imagen de nuestro país en América Latina muestran los siguientes resultados:

- En el año 2005, España es el país mejor valorado, con un índice de +53 (este índice es el resultado de sumar los valores positivos —porcentaje de los encuestados con «valoración muy buena» (14%) y «buena» (51%)— y de restar los valores negativos —porcentaje de los encuestados con «valoración mala» (9%) o «muy mala» (3%)—. Sin embargo, este índice positivo es ligeramente inferior al correspondiente a 2004, cuando se alcanzó el +58.
- Se observa la valoración más baja en México y Brasil, países que se identifican en el último *Índice de valoración de la inversión española en el exterior*³ como claras preferencias para las empresas exportadoras es-

pañolas. A pesar de que el índice general, resultado de restar las respuestas negativas de las positivas, es de +53, en el caso de Brasil el índice es de +45 (en 2004, +51) y en México de +40 (+30 en 2004), los más bajos de entre los países analizados.

- En general, y a la hora de valorar las consecuencias de las inversiones de capital español, el 43% cree que han sido beneficiosas para su país y el 28% que no lo han sido. El índice final, teniendo en cuenta el 6% que responde que no ha habido inversiones y el 24% correspondiente a NS/NC, es de +15. Este resultado contrasta positivamente con el índice negativo de 2004, -7, que ponía de manifiesto una clara insatisfacción con las inversiones españolas. Entre los países que peor valoran estas inversiones están México (+7), Bolivia (+6), Perú (+5), Chile (+2) y Brasil (-21). De hecho, en Brasil la insatisfacción es mayor que en 2004, con un índice negativo de -11. Destaca positivamente la evolución de Argentina, pasando de un índice de -31 en 2004 a +10 en 2005.

El análisis que hace el Real Instituto Elcano sobre el Latinobarómetro 2004 concluye que «a pesar de los esfuerzos

² Latinobarómetro 2004. Sondeo de opinión que se realiza en 17 países de América Latina desde 1995. www.latinobarometro.org. Se aplicó un mismo cuestionario en entrevistas personales a muestras representativas de la población de cada país, con un total de 19.605 entrevistas, a lo largo del mes de junio de 2004. El margen de error oscila entre el 2,8 y el 4,1. Para la edición del 2005 se incrementó el número de países estudiados (18), el tamaño muestral global (20.207 entrevistas), manteniéndose constantes los márgenes de error. Esta oleada, la décima, se realizó entre el 1 de agosto y el 10 de septiembre de 2005.

³ Club de Exportadores e Inversores e Iberglobal (junio de 2005).

del gobierno español y las políticas de responsabilidad social de las empresas españolas, no mejora todavía la imagen de las inversiones españolas. [Al igual que en años anteriores] se sigue considerando que no están siendo beneficiosas para la región». Afortunadamente, el año 2005 supuso un giro importante en la valoración de las inversiones españolas, aunque se debe recordar que «con todo, la valoración de España ha empeorado ligeramente con relación a 2004, probablemente porque era difícil mantener el enorme entusiasmo que mostraba el 2004, en comparación con el 2003, debido al cambio de gobierno en España»⁴.

B) Conclusiones del Índice de valoración de la inversión española en el exterior

Al mismo tiempo, el nuevo *Índice de valoración de la inversión española en el exterior* elaborado por el club de Exportadores e Inversores e Iberglobal, correspondiente a junio de 2005, confirma las nuevas preferencias de la inversión exterior española por Chile, Brasil y México superando claramente a otros destinos tradicionalmente más importantes de la inversión española como es el

caso de Argentina. Entre las principales conclusiones del estudio destaca la *existencia de una percepción desigual de la presencia de España en el mundo*. Frente a un nivel general aceptable, existirían dos grandes lagunas en lo referente a presencia española, identificadas en dos áreas geográficas de particular relevancia: Brasil⁵ y los países asiáticos.

Esta conclusión coincide con los resultados del *Latinobarómetro 2005*, en el que Brasil, junto con México, presenta los valores más bajos de valoración de España.

C) Atención de los medios a la RSC

Por otra parte, la escasa atención de los medios a las actividades de RSC es una de las variables a las que las organizaciones de referencia en materia de Responsabilidad Social Corporativa en Latinoamérica⁶ achacan la escasa incidencia en el público de estas prácticas. Según la entidad chilena *Acción RSE*, existe una tensión entre los medios de comunicación y el medio empresarial en cuanto a la nula cobertura que le dan a las acciones de RSC. Esta situación dificulta la

⁴ Real Instituto Elcano. *La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2005*, pág. 24.

⁵ Un reciente informe del Real Instituto Elcano corroboraba la «profunda relación» entre las culturas de ambos países y la «pujanza» de la lengua castellana en suelo brasileño, donde figura como el segundo idioma más hablado y su enseñanza es obligatoria en las escuelas.

⁶ *Acción RSE* (Chile), Instituto Ethos (Brasil) e Instituto Argentino de la Responsabilidad Social Empresaria (IARSE, Argentina).

implementación de la RSC, no sólo desde la empresa sino en todos los ámbitos. Las soluciones pasarían por fomentar una mayor sensibilización de los medios en torno a las acciones de RSC, y por un planteamiento de comunicación más eficaz de sus actividades por parte de las empresas.

Parece pues, que, pese a los esfuerzos realizados por las empresas en materia de RSC, el proceso de legitimación de estas actividades aún no se ha completado.

II. POTENCIAL DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE RSC

En el proceso de búsqueda de legitimidad, las acciones culturales apenas han obtenido atención por parte de las principales empresas inversoras en América Latina. Esta realidad contrasta con el elevado potencial de las actividades culturales, puesto de manifiesto en distintos estudios.

A) *Conclusiones derivadas del Nation Brand Index*⁷

Las valoraciones anteriores coinciden en buena medida con los resultados del

estudio Nation Brand Index (Índice de Marca País, NBI en inglés, desarrollado por la empresa de investigación de mercados Global Market Insite, bajo la dirección de Simon Anholt). En la última ola de este estudio, desarrollada en 2005, se analizan seis de las dimensiones que configuran la percepción de un país en el exterior: turismo, exportación, política, inversión e inmigración y cultura⁸.

Sobre un ranking de 25 países analizados, España se situó entre la 10ª posición (turismo) y la 15ª (exportaciones: marcas/productos), su peor resultado de las seis dimensiones. En cambio, España alcanza su mejor posición, 6º lugar, en el ranking de cultura. En definitiva, España tiene un recurso potencial importantísimo en un intangible expresivo: el terreno cultural.

B) *Conclusiones del Latinobarómetro 2005 en material de cultura*

Por primera vez, el Real Instituto Elcano incluyó en el Latinobarómetro una serie de preguntas relativas al conocimiento y demanda de la cultura española. Pues bien, mientras que los resultados sobre el conocimiento de cultura española son bajos (un 72% de los entrevistados con-

⁷ Anholt-GMI Nation Brands Index 2005, <http://www.nationbrandindex.com>.

⁸ Bajo la etiqueta cultura, el NBI entiende concretamente «la valoración que merece el patrimonio cultural del país pero también la propensión a buscar las actividades y productos que comercializa un artista de un país (un disco, un concierto...)».

sidera que conoce poco o nada la cultura española)⁹, los resultados correspondientes al interés que la cultura española despierta son enormes. Un 54% muestran un interés activo (quisieran conocerla «algo o mucho más»), un 26% «un poco más» y tan sólo un 15% no están interesados en la cultura española en sus distintas manifestaciones. Los países donde hay un mejor conocimiento son Uruguay (47% conoce bastante o mucho la cultura española), Argentina (39%) y México (un 33%), mientras que Paraguay (con un 15%), Nicaragua (12%) y Brasil (10%), son los países que presentan un muy reducido conocimiento de la cultura española.

III. ACCIONES DE RSC DE SGAE/FUNDACIÓN AUTOR EN LATINOAMÉRICA

Las actividades SGAE/Fundación Autor en Latinoamérica han tenido una importantísima repercusión en medios locales e internacionales, con presencia continua en los principales periódicos, radios y cadenas de TV.

Desde su creación, Fundación Autor ha apostado por reforzar y ampliar los mecanismos de colaboración, apoyo e intercambio para la protección del patrimonio

cultural de los autores iberoamericanos. Los países en los que desarrolla la mayor parte de sus actividades son México, Argentina, Brasil (desde 2004) y Cuba.

La presencia en Argentina, México y Brasil durante los próximos años será definitiva para la promoción de las propuestas culturales integradas en la Fundación Autor. SGAE cumple así, al mismo tiempo, la obligación de acción social y cultural que más del 95% de los autores marcaba en una encuesta preparatoria de sus terceros Encuentros. Se han adquirido ya en México y Buenos Aires los edificios que albergarán las nuevas sedes integrales en esos países y que acogerán tanto actividades de difusión (conciertos, representaciones de artes escénicas, etc.) como de formación, estudios e investigación.

Existe además un firme interés por abrir una oficina de la Fundación Autor en Brasil, probablemente en la ciudad de Río de Janeiro. Desde la dirección de SGAE insistimos en que la futura Fundación Autor brasileña servirá para acercar las culturas brasileña y española, convirtiéndose en un poderoso elemento de promoción para ambas lenguas y de actividades conjuntas en los ámbitos promocional, asistencial y educativo, siempre con especial atención hacia aquellos creadores que más difícil tienen su acceso al gran público.

⁹ En cualquier caso, el Real Instituto Elcano, en su informe *La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2005*, advierte de lo siguiente «Dado el carácter genérico de la pregunta, que no indaga en manifestaciones culturales concretas, como el cine o la música, es probable que las respuestas hayan tenido un sesgo negativo».

Entre las principales actividades ya desarrolladas en estos países, y según su campo de actividad, cabe destacar las siguientes:

Música

- Casa das Latas. Centro de formación de música en Candela (Brasil).
- Rock en Ñ. Conjunto de conciertos gratuitos o a precios populares en diferentes ciudades de América Latina. Esta iniciativa, que en 2005 cumplió su sexta edición, ha colaborado en los tres últimos años con la Fundación Simple, a favor de los comedores sociales de Buenos Aires. Como parte de este proyecto se han ofrecido, además, charlas sobre composición musical y el oficio del músico en los colegios de las favelas de Río de Janeiro, São Paulo y Porto Alegre.
- Premio Iberoamericano de la Música Tomás Luís de Victoria, del que se han puesto en marcha seis ediciones. Las reuniones del jurado han tenido lugar en México, Brasil, Chile, Cuba, Portugal y España.
- Premio SGAE de Jazz Latino, con cuatro ediciones.

- Festival del Centro Histórico del DF, en el que se ha participado en 3 ediciones (México).
- Festival Internacional Cervantino-FIC, en el que se ha colaborado en las últimas 3 ediciones (México).

Teatro, Danza y Audiovisuales

- Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá (Colombia).
- Concurso Iberoamericano de Coreografía-CIC (Cuba), del que se han realizado cuatro ediciones.
- Premio Coral al mejor guión inédito en el Festival de Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (Cuba).

Gracias a las acciones realizadas y a los planes de desarrollo iniciados, Fundación Autor/SGAE constituye una gran herramienta para la colaboración y el diálogo con los distintos países latinoamericanos. En este sentido, nuestra institución puede jugar un papel estratégico fundamental para poner en contacto, a través de programas de RSC basados en el intercambio y la difusión cultural, a las empresas españolas con las distintas comunidades en las que tienen presencia e intereses.

INTERVENCIÓN DE ROSA CONDE EN EL ACTO DE CLAUSURA DE LA CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Rosa Conde

Queridas amigas y amigos:

Es para mí una gran satisfacción dirigirles unas palabras en este acto de clausura de la Conferencia Internacional sobre Responsabilidad Social de las Empresas, después de haber compartido con todos ustedes estas jornadas de intenso y fructífero intercambio de ideas sobre el tema.

Permítanme, en primer lugar, dar las gracias a todas las personas e instituciones que han colaborado con nosotros para conseguir la meta que nos propusimos: que esta Conferencia fuera, como sin duda ha sido, fiel reflejo del amplio debate que actualmente está teniendo lugar sobre el tema de la Responsabilidad Social.

En la nueva etapa de la Fundación Carolina, que se inició en junio de 2004, la institución se planteó la oportunidad de iniciar una línea de trabajo centrada en la Responsabilidad Social que, como los ponentes han sostenido de forma reiterada durante estos dos días, es un tema central en la sociedad del siglo XXI.

Como insistí en la jornada de inauguración, este nuevo enfoque del papel de la empresa en nuestra sociedad global comenzó por ser un tema que parecía pertenecer exclusivamente al ámbito de las actividades empresariales, para convertirse en poco tiempo en un asunto tan importante para todos los ciudadanos que ya nadie discute la participación in-

eludible en el mismo de un amplio abanico de grupos de interés.

El seminario que ahora clausuramos es, pues, un buen ejemplo del papel que la Fundación Carolina desea y puede desempeñar como lugar de encuentro para la colaboración entre las empresas y el Gobierno de España en la difusión de un objetivo de tanta trascendencia política, social y económica como es el de la Responsabilidad Social de las Empresas.

En la Fundación nos hemos propuesto el objetivo de facilitar la interacción entre el sector público y el sector privado en los temas de Responsabilidad Social y, con este fin, la institución se ha incorporado a lo largo de este año a las redes que funcionan en nuestro país, así como al Pacto Mundial; hemos colaborado en algunos proyectos con otras organizaciones con mayor experiencia en este ámbito que nos aseguran y fortalecen en nuestra actuación; por último, y conjuntamente con la Fundación Euroamérica, hemos asumido la organización de una conferencia que pudiera ser el lugar de encuentro y foro de debate de las distintas tendencias sobre lo que es y debe ser la Responsabilidad Social de las Empresas.

Hemos querido entrar en esta cuestión fijándonos metas ambiciosas, pero también realistas, y hemos puesto nuestro trabajo a disposición de las empresas que forman parte de nuestro Patronato y también a disposición del conjunto de la sociedad. No queremos tener una si-

tuación de protagonismo sino servir como instrumento de cauce y coordinación de los debates que hoy están teniendo lugar. Se trata, en definitiva, de que la Fundación Carolina juegue el papel de facilitador, y coordinador en su caso, del trabajo de muchos otros.

Como se ha visto en el transcurso de las ponencias y de los debates en las distintas mesas redondas, la Responsabilidad Social es un tema todavía muy abierto, y que, si bien despierta el interés de sectores muy diversos —empresas, consultoras, académicos, investigadores o tercer sector— todavía, e inevitablemente, no está encauzado.

Cabe preguntarse por qué este tipo de eventos trasciende el ámbito estrictamente empresarial habida cuenta de que, para garantizar su propia supervivencia y optimizar sus resultados en el largo plazo, son las propias empresas las principales interesadas en mantener unas relaciones no simplemente oportunistas con el entorno social en el que desarrollan su actividad.

Se trataría ésta de una perspectiva sin duda corta de miras y según la cual la Responsabilidad Social no sería más que un eslogan con el que los políticos y los Gobiernos estarían tratando de apropiarse de algo que las empresas se ven hoy obligadas a hacer si desean perdurar. No cabe duda que, para cualquier empresa, perdurabilidad equivale a valor, que no significa otra cosa que la capitalización presente del flujo

de beneficios que la empresa puede rendir a lo largo de toda su existencia. De modo que de poco valdría ganar mucho hoy si la empresa no fuera capaz de fraguar cada día nuevas y más amplias perspectivas de mantener esa capacidad a lo largo del tiempo. Y así lo valoran los mercados y los analistas financieros.

Esto resulta especialmente notorio en el caso de las grandes corporaciones, pero lo es igualmente en el de las pequeñas y medianas empresas, incluso en las empresas de titularidad familiar que han alcanzado cierta envergadura y actúan en un entorno que se amplía día a día y sobre las que los medios de opinión ejercen también una acción de control en sus respectivos ámbitos de actuación. Y la razón es obvia: independientemente de su dimensión, la supervivencia y el éxito de toda organización, empresarial o de otro tipo, dependen en gran medida de su capacidad de generar, y garantizar, confianza.

Y, ciertamente, actuar responsablemente en relación a los propios empleados, a los clientes, a los proveedores y a las comunidades sociales circundantes resulta fundamental para obtener la confianza de todos ellos. La confianza es precisamente la materia con la que están hechos los sueños de supervivencia y crecimiento duradero de las empresas, más allá de la rendición de resultados anuales, del cumplimiento de sus objetivos inmediatos, o del horizonte de sus gestores actuales.

Habrà quien diga que son los accionistas o los clientes los únicos legitimados para exigir a los gestores que actúen responsablemente. Una actitud de este tipo no es algo meramente hipotético. Todos ustedes saben que éste es el tipo de discurso que se puso de moda en Estados Unidos durante el pasado decenio, y que no tardó en extenderse al resto del mundo occidental, que con frecuencia suele seguir con escaso espíritu crítico las modas intelectuales impuestas por los estadounidenses en materia de hábitos empresariales y prácticas económicas.

Sin embargo, un segundo observador algo más cauto dirá que esta moda, y toda la parafernalia mediática que la acompañó, no impidieron que el decenio de la «feria de las vanidades» terminara en Estados Unidos con una explosión de escándalos empresariales en los que la búsqueda del beneficio a corto plazo y la carrera por encabezar la escalada de las cotizaciones en Bolsa a toda costa hicieron olvidar cualquier consideración ética o deontológica y, con frecuencia, hasta las más mínimas reglas de comportamiento diligente, honesto y respetuoso con los preceptos de la legalidad vigente, por muy minimalistas que fueran.

Hace sólo cinco años, el discurso ortodoxo imperante en el mundo económico y financiero consistía en denunciar con la mayor firmeza la inconveniencia de cualquier pretensión de regular desde fuera comportamientos empresariales que ya se producían, supuestamen-

te, como consecuencia del juego del libre mercado y de la acción de la concurrencia, acompañados, a lo sumo, por prácticas de buen gobierno, resultado de la acción colectiva voluntaria.

En estos últimos años, por el contrario, la obsesión mediática ha consistido en arreglarlo todo a base de más y nueva legislación, acompañada de la exigencia social de una depuración ejemplar de las responsabilidades penales en las que incurrieron los gestores de las corporaciones afectadas. Ya se están viendo las condenas que están dictando los jueces estos meses. Puede aplicarse aquí el refrán castellano «de aquellos polvos... estos lodos».

Creo sinceramente que movimientos pendulares de este tipo no son buenos para nadie. Ni estaba justificada la despreocupación casi beatífica de hace unos años, ni es positiva la penalización estrictamente individual en la que algunos están cayendo ahora. Porque lo cierto es que los climas de opinión también importan y, sin restar un ápice de la responsabilidad individual, acaban influyendo sobre la perspectiva y el nivel de exigencia con que cada individuo y cada organización concreta hace frente a sus propias responsabilidades.

El clima de despreocupación y casi de lenidad vigente durante el pasado decenio en el mundo corporativo propició la aparición de lo que se ha dado en llamar el «efecto manada». Además, cuando al

efecto gregario tradicional se le unieron las facilidades de las nuevas tecnologías —como sucedió tras la llegada de internet—, el rebaño colectivo se convirtió en una manada electrónica cuyas estampidas en una u otra dirección resultan prácticamente imparables, aunque cada agente individual muestre la mejor disposición al cumplimiento diligente de sus obligaciones con la colectividad.

Incluso cuando no aparecen estos climas de opinión, que inducen a la emulación negativa y a las «carreras hacia el fondo», siempre hay que mantener alta la guardia para prevenir y corregir rápidamente la acción aprovechada de quienes caen en la tentación de «viajar sin billete», aprovechando la confianza del público en la honestidad y la responsabilidad de la mayoría de las empresas para colar de matute género fraudulento o, simplemente, para traicionar esa confianza, defraudando las expectativas del consumidor confiado.

De todo ello hemos sido y somos testigos. La consecuencia ha sido que la imagen general del mundo corporativo estadounidense se ha visto seriamente y negativamente afectada, entrando en el mismo saco empresas socialmente responsables y salpicando a empresas de todo el mundo, dada la internacionalización de los mercados. Sabemos todos que los daños causados a la reputación empresarial son los más difíciles de reparar y, especialmente, cuando afectan a la reputación de un colectivo fácilmente identificable.

Y ahí es, como les decía antes, donde la Fundación Carolina puede jugar un papel fundamental. En la Fundación creemos que existe un componente de acción colectiva que facilita el cumplimiento exigente de las propias responsabilidades. Creemos que, al igual que existen comportamientos en busca del mínimo exigible, también funcionan los procesos de emulación positiva, de autoexigencia de transparencia y de compromiso público con el buen hacer y la excelencia corporativa.

La condición para que aparezcan estos climas positivos y estos círculos virtuosos —y nunca mejor empleada esta expresión— no es otra que la acción colectiva; la fijación de objetivos compartidos, y la puesta en común periódica de las propias experiencias y dificultades, para ser discutidas y analizadas de forma consensuada.

Y creemos, además, que las empresas españolas no pueden bajar la guardia. Entre otras cosas porque, por primera vez, todos nos están mirando dentro y, sobre todo, fuera de España, especialmente en Iberoamérica. Estamos orgullosos de que las empresas que forman parte de nuestro patronato sean el principal escaparate de España en América Latina. Y hasta me atrevería a decir que el escaparate de toda Europa, ya que somos el primer inversor europeo en aquella región. No podemos permitirnos el lujo de fallar. Y esto tenemos que hacerlo colectivamente, porque cualquier fallo individual acabaría dañándonos a todos.

Deberíamos ser capaces de crear un auténtico código de buenas prácticas de la empresa española en Iberoamérica y en el mundo. Una marca de calidad en la gestión corporativa que se identifique como el marchamo de la acción responsable de nuestras empresas, en España y fuera de España. Estamos a tiempo de acometer esta tarea porque puede decirse que estamos empezando. Es el momento de hacerlo.

Creo sinceramente que las ponencias presentadas en esta Conferencia y las conclusiones de las distintas mesas redondas son un gran paso en esa dirección. Vamos a sistematizarlas, a difundirlas y a seguir avanzando en el cumplimiento de los objetivos incorporados

a nuestro Plan de Actuación, colaborando activamente con las múltiples instancias que trabajan en la misma dirección. Insisto en que la Fundación no tiene el menor ánimo de protagonismo, pero seguiremos actuando de acuerdo con el nivel de exigencia al que nos anima nuestro Patronato.

Quiero terminar dando de nuevo las gracias a Carlos Solchaga y a la Fundación Euroamérica por su inestimable colaboración; a Ramón Jáuregui por el excelente trabajo que como director de la Conferencia ha llevado a cabo; a los ponentes y participantes en las mesas redondas por sus aportaciones; a Casa de América por su acogida y, por fin, a todos ustedes por su presencia.

ANEXO

LA FUNDACIÓN CAROLINA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Un compromiso responsable con la sociedad

INTRODUCCIÓN

El Programa de Responsabilidad Social de la Fundación Carolina (en adelante PRS y FC), iniciado en el año 2005 e incluido en los planes de actuación de la FC desde ese mismo año, se enmarca dentro de la nueva etapa y del objetivo fijado en el artículo 7 de sus Estatutos, de promocionar las relaciones culturales y la cooperación en los ámbitos educativo y científico entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones. Asimismo, el contenido y objetivos de dicho Programa se encuadran en el marco del Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008. Dentro del Plan Director, la Responsabilidad Social (RS) constituye una parte relevante de su estrategia y prioridad sectorial, un factor de decisión en los instrumentos de la cooperación española a la hora de adjudicar proyectos de desarrollo, así como un elemento de su política de cooperación a la hora de relacionarse con las empresas y el sector privado. En el caso de la Fundación se hace especialmente relevante, atendiendo a su «singularidad en el sistema español de la cooperación al desarrollo», su mandato, la naturaleza público-privada de sus patrocinadores y su enfoque geográfico hacia la Comunidad Iberoamericana de Naciones.

Este documento tiene como principal objetivo proporcionar información transparente sobre la relevancia estratégica del Programa de Responsabilidad Social para la FC, así como sobre los argumentos teóricos que lo sustentan. Pretende ser un elemento de referencia sobre el posicionamiento de la FC en RS de cara a los diferentes actores, así como a las instituciones que le apoyan. Por otro lado, trata de aportar criterios a la hora de seleccionar proyectos y actividades en las que debe involucrarse, así como marcar objetivos y metas hacia los que dirigirse con dicho Programa.

El documento se ha dividido en dos partes diferenciadas. La primera parte, denominada «As-

pectos clave de la Responsabilidad Social» aporta los diferentes argumentos teóricos desde el punto de vista económico, de la empresa y jurídico, así como el contexto internacional en el que se desenvuelve la RS, haciendo un especial énfasis en las instituciones multilaterales. La segunda parte, enfocada desde el punto de vista de la FC, intenta proporcionar elementos de juicio sobre las razones que soportan la decisión de incluir un Programa de RS, definir el papel que debe jugar la FC en la RS atendiendo a su especial naturaleza. Además, se establecen una serie de principios de actuación de la FC en materia de RS, sus objetivos y cómo deben conseguirse y, por último, se aportan criterios para poder seleccionar aquellos proyectos y actividades en las cuales la FC debe tener a la hora de participar.

I. ASPECTOS CLAVE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

I.1. *Conceptos clave*

En este apartado se pretende aportar una visión teórica sobre la que se apoyen, tanto la posición que adopte la FC en los temas claves de la RS, como la estrategia que se deba seguir para la consecución de sus objetivos. Se abordarán las principales definiciones existentes, la diferenciación sobre las denominaciones de RS, así como la voluntariedad o no de su inclusión en las políticas de las empresas.

En la exposición de los aspectos más relevantes de la Responsabilidad Social, es importante señalar previamente que, en la actualidad desde el punto de vista teórico, tanto desde la teoría económica, la teoría de la empresa, así como del derecho, no hay una teoría propiamente dicha sobre el tema. Por ello, se hace necesario establecer y delimitar las razones que sustentan la integración de la responsabilidad social dentro de las empresas y de las políticas públicas.

• *Definición y concepto de Responsabilidad Social*

Dentro de las numerosas definiciones que existen sobre RS, la más difundida y que refleja un mayor consenso es la que se incluye en el Libro Verde presentado por la Comisión Europea, en julio 2001, denominado *Fomentar un marco europeo*. La Comisión Europea define la RS 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 (*stakeholders*)».

Esta definición supone la evolución de los planteamientos expuestos por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, ante el Foro Económico Mundial en Davos (Suiza), el 31 de enero de 1999, donde transmitió la idea de crear un Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*Global Compact*) en materia de responsabilidad social de las empresas.

Por otro lado, debe señalarse que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) publicó en 1976 un documento denominado *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, que fue revisado en el 2000, donde se enuncian «principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable con las legislaciones aplicables».

La definición de la UE, refleja, entre otros aspectos, la posición de Francia sobre el concepto de responsabilidad social, y condiciona la postura que debe adoptarse sobre la voluntariedad de la integración de la RS por parte de las empresas en las áreas mencionadas (social y medioambiental), así como en el aspecto interno y externo de su ámbito de aplicación. Asimismo, debe señalarse que refleja un concepto amplio de la responsabilidad social al no añadir el término «empresarial», es decir, limitando a que el sujeto activo de la

responsabilidad social sea solamente una empresa.

En francés, el uso del concepto «responsabilidad social empresarial» puede resultar confuso ya que no existe la distinción legal entre responsabilidad y obligación. El Derecho Romano, que es el derecho común y una de las bases fundamentales del derecho francés y español, incluye dentro del concepto de responsabilidad la necesidad de la existencia de un daño, un agente que lo provoque y un vínculo causal.

Otro aspecto a destacar es la distinción lingüística entre el concepto «social» entre el inglés y el francés. Mientras en los países anglosajones el concepto social nos refiere a sociedad, en los países francófonos nos dirige a las relaciones laborales.

En derecho español, el término «responsabilidad» se define como «la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer o aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente». En este sentido, se entiende que la empresa es consciente y asume las consecuencias del impacto de sus actividades. Tanto el impacto, como las consecuencias, implican aspectos positivos o negativos.

El uso de la terminología «corporativo» (del latín, *corporativus*) en el concepto podría implicar la asunción por parte de quien lo aplica de una visión restringida de la RS desde la empresa, ya que se limitaría a las grandes corporaciones, ya que el término inglés *corporate* se refiere a las grandes empresas. Constituye además un anglicismo, que debiera traducirse como empresarial y no como corporativo. En castellano, el término «corporativo» (Real Academia de la Lengua Española) nos refiere a «miembro de una corporación» y «corporación» a «cuerpo, comunidad, generalmente de derecho público, y a veces reconocido por la autoridad».

OTRAS DEFINICIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

«La responsabilidad social empresarial es el compromiso de la empresa a contribuir al desarrollo económico sostenible —trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto— para mejorar la calidad de vida, de manera que ambas sean buenas para el negocio y para el desarrollo». Banco Mundial.

«La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida». *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*.

«La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente». *Prince of Wales Business Leaders Forum (PWBLF)*.

«La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa». *Business for Social Responsibility (BSR)*.

La definición adoptada por la FC es la desarrollada por la UE y constituye su punto de referencia en este programa. La FC entiende además la RS como un enfoque integral por parte de la empresa y fruto de una política de largo plazo. Asimismo, y en relación con la terminología utilizada por la FC, debe considerarse como adecuado el uso de «Responsabilidad Social» o «Responsabilidad Social de las Empresas».

1.2. Diferentes perspectivas y enfoques

La RS no ha sido abordada en concreto por la teoría económica, la teoría de la empresa o desde un punto de vista jurídico. No obstante, la RS engloba una serie de aspectos singulares, fruto de la relación entre la empresa y su entorno, que nos permite aportar una visión integral de estos tres enfoques y que se exponen a continuación.

- *Desde la economía: las externalidades y la teoría de la economía del bienestar*

Desde un punto de vista teórico, hay dos aspectos que evidencian la necesidad de la existencia

de la RS. Por un lado, la presencia de externalidades positivas y, por otro, como consecuencia de la Teoría de la Economía del Bienestar.

— LAS EXTERNALIDADES

La actividad de las empresas genera, desde un punto de vista clásico, efectos positivos o negativos que pueden afectar a terceros. Estos efectos son consecuencia de la acción de producción o del consumo por parte de los individuos. Estos efectos se denominan externalidades, positivas o negativas. Asimismo, pueden darse varios tipos de externalidades dependiendo de quién las genera y quién las reciba. El problema surge porque el precio en el mercado no re-

fleja el coste marginal real y/o los beneficios marginales asociados con los bienes y servicios que se intercambian en el mercado.

El valor privado que los compradores asignarían a los bienes reflejaría la demanda, mientras que la oferta refleja los costes de los productores (coste privado). Si el Estado no interviene de ninguna forma, el precio actuaría como un instrumento que equipara las cantidades ofrecidas y demandadas. Se entiende que las fuerzas del mercado que intervienen son eficientes, ya que maximizan los excedentes de los compradores y vendedores. Pero el problema surge especialmente cuando nos encontramos con externalidades negativas (productos que contaminan el aire, los ríos, etc.).

Como ejemplo de las externalidades positivas y negativas en el ámbito de la empresa, puede señalarse como positiva la pavimentación de una carretera por parte de una empresa para que pueda accederse a ella y ser disfrutada por otros usuarios, o el tratamiento de las aguas de un río que rodea las instalaciones de una fábrica y puede ser disfrutado por las poblaciones de sus alrededores. Como externalidades negativas, pueden señalarse aquellas actuaciones que causan un perjuicio a terceros, aunque cumplan con la normativa vigente. Por ejemplo, la instalación de un aeropuerto en las inmediaciones de una población o de una planta de residuos urbanos cerca de un establecimiento turístico.

La integración voluntaria por parte de la empresa de políticas de RS que contribuyan a mejorar la calidad del empleo, la aplicación de criterios medioambientales a la hora de adquirir sus materias primas, genera una serie de impactos positivos y de externalidades en su entorno. Por ejemplo, una empresa que lleva a cabo inversiones en el cuidado del medioambiente en aquellos países donde opera y contribuye a mejorar el entorno, o una empresa que cuida que sus proveedores cumplan con la nor-

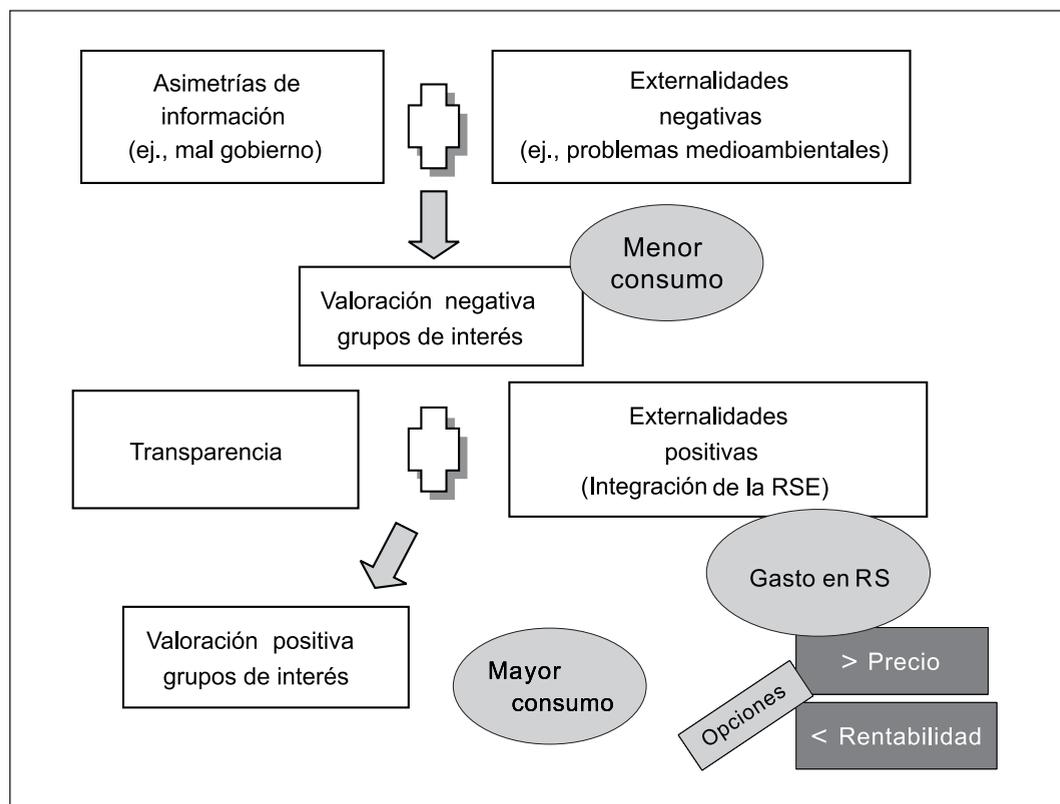
mativa internacional de la OIT, con la legislación de protección de los derechos de la infancia y con las Líneas Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales.

Una de las grandes transformaciones se está produciendo desde el consumidor y la valoración que éste hace de los comportamientos tanto positivos como negativos de las empresas y que pueden actuar como un motor en su decisión de compra.

La actuación de las empresas en materia de RS es especialmente sensible cuando operan en países con un grado menor de desarrollo y estas actuaciones que pueden generar externalidades positivas, se utilizan para aprovechar la diferencia pura de costes por las distintas exigencias legales. Las instituciones débiles, las legislaciones laxas o frágiles y la dificultad de aplicación o *enforcement* de las leyes constituyen uno de los marcos de referencia de numerosos países en los que «la mano invisible de Adam Smith a menudo parece invisible porque no está realmente allí» (Stiglitz, 2004).

La empresa no puede limitarse a la única responsabilidad de «utilizar sus recursos con el objeto de incrementar sus beneficios» (Friedman, 1962: 133) o del «individuo que, buscando solamente su propio beneficio, logra, dejándose llevar por una mano invisible, a promover [...] el interés a público» (Smith, 1776). El impacto de la empresa en su entorno puede generar efectos positivos muy importantes, tanto para ella como para terceros. Por ello, las «empresas deben dar un salto cualitativo, más allá de la legítima y necesaria rentabilidad de corto plazo, tomando en consideración la RSE y asumiendo compromisos en cuestiones como la ejemplaridad de las relaciones laborales o a la atención medioambiental» (Rodríguez Zapatero, 2005).

Según la Encuesta Global de PricewaterhouseCoopers de 2003, el 79% de los más de 1.000 di-



rectivos entrevistados consideraba que la adopción de criterios de RS es fundamental para obtener beneficios a largo plazo.

La existencia de externalidades son una muestra de la existencia de «fallos en el mercado», que no pueden ser reflejados en el precio de los bienes. El mercado, como norma general, no funciona de forma eficiente y las asignaciones de recursos no se realizan en condiciones de competencia e información perfecta, mercados completos, rivalidad y exclusión. Según Stiglitz, Premio Nobel de Economía del año 2001, la «teoría económica moderna ayuda a explicar

por qué, contrariamente a lo que defendiera Adam Smith, la maximización del valor del accionista no nos dirige a la eficiencia económica, ni a alcanzar otros objetivos como la justicia social, la preservación del medioambiente o el respeto a los derechos humanos»¹.

Además del papel que pueda jugar el Estado, la RS contribuye a corregir y a reducir la existencia de fallos en el mercado. En este sentido, puede señalarse que la eficiencia podrá obtenerse cuando los costes marginales de las prácticas de RSE coincidan con los precios de los bienes y servicios.

¹ Véase J. Stiglitz, 2004.

CUATRO PAPELES PRINCIPALES DEL SECTOR PÚBLICO EN REFORZAR LA RSE

OBLIGAR. Leyes, regulaciones, multas e instituciones públicas asociadas relacionadas con el control de algunos aspectos de las inversiones u operaciones empresariales.

FACILITAR. Establecer un marco general claro de referencia y posturas para guiar las inversiones empresariales en RSE, desarrollo de guías no obligatorias y etiquetas y códigos de aplicación en el mercado, leyes y regulaciones que faciliten y proporcionen incentivos para las inversiones empresariales en RSE que estén obligadas a la transparencia y a revelar información sobre determinados aspectos, incentivos fiscales, inversión en mejorar la concienciación y la investigación y facilitando el proceso de diálogo con sus interlocutores.

ASOCIAR. Combinar recursos públicos con los de las empresas y actores para apalancar capacidades adicionales y enfrentar determinados temas clave en la agenda de la RSE, así como participantes, socios o catalizadores.

APROBAR. Mostrar apoyo político público para determinadas prácticas de RSE en el mercado o para empresas individuales, aprobando esquemas concretos de premio o medidas no gubernamentales, indicadores, guías y estándares y tomando la iniciativa, por ejemplo, a través de las compras públicas.

Fuente: World Bank e IFC. (2004): *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock*, Washington, DC. Traducción propia.

— **TEORÍA DE LA ECONOMÍA DEL BIENESTAR Y POLÍTICAS PÚBLICAS EN LA RSE**

Atendiendo a los planteamientos de Pareto ², «la óptima asignación de recursos se consigue cuando todos los agentes económicos maximizan su función de utilidad y alcanzan un punto en el que ninguno de ellos puede mejorar si no es a costa de que otro empeore». Siguiendo esta línea de pensamiento, podría interpretarse que la adopción por parte de la empresa de políticas medioambientales o sociales en niveles superiores a la legislación vigente podría provocar una asignación ineficiente de recursos. En este sentido, tener en cuenta las demandas de los grupos de interés podría perjudicar a los

accionistas de una empresa destruyendo valor (Waddock y Graves, 1997; Hillman y Keim, 2001).

No obstante, esta afirmación supone una visión parcial del comportamiento de la empresa y del impacto que tiene tanto internamente como en su entorno. Implica la renuncia a la constitución de activos intangibles (Barney, 1991) como la reputación o la marca que son valorados por el consumidor y limitaría la visión de la empresa a la exclusiva generación de beneficios. Excluye además a la empresa en su objetivo de contribuir al bienestar de la sociedad, como compromiso intrínseco de aquélla.

² El «óptimo paretiano» en la economía se define como aquella situación en la que nadie puede conseguir un aumento en su utilidad total sin que ello implique disminución en la utilidad de otro, (Vilfredo Pareto (1906): *Manual de Economía Política*).

La FC entiende que la RS constituye en su conjunto un activo intangible de las empresas que contribuye a la mejora del bienestar de la sociedad.

En relación con el papel de las **políticas públicas** que debe adoptar el Estado, debe señalarse que la existencia de una ley puede resultar positivo, al establecer un marco de referencia que defina la RSE y la adopción voluntaria de códigos éticos, así como los mecanismos de verificación de la responsabilidad social. En este sentido, «los poderes públicos deben impulsar el establecimiento de las buenas prácticas de responsabilidad social de las empresas, y justifica su intervención identificando sus aspectos más relevantes y ofreciendo los estímulos necesarios para que se desarrollen en nuestra estructura económica definiendo un entorno uniforme al desarrollo de prácticas socialmente responsables»³.

En este supuesto, el desarrollo de una política pública activa que **facilite** e incentive la adopción de la integración de la RSE por parte de las empresas y que sepa apoyar y proporcionar recursos para su implantación voluntaria, allí donde éstos son escasos y existen fallos de mercado, como podría ser el caso de su aplicación en las PYMES, puede proporcionar numerosas externalidades positivas para el conjunto de la sociedad, sin que por ello implique una distorsión del mercado. El Estado puede adelantarse a la presión que el mercado está ejerciendo sobre las empresas, no sólo con la difusión de la utilización de códigos de conducta, sino como «Estado facilitador»⁴.

La aplicación de una política pública de RSE implicaría en el medio plazo que el Estado tendría que destinar menos recursos para paliar defi-

ciencias del mercado y, por tanto, necesitaría menos recaudación en impuestos. Este ahorro diferencial sería superior al nivel de incentivos que se proporcionarían a las empresas socialmente responsables.

- *Desde la empresa: la teoría de la empresa, la teoría de los interesados y la teoría de los contratos incompletos*

El concepto de empresa es el punto de partida inicial sobre el que recaen los diferentes enfoques teóricos relativos a la RSE. La empresa se definiría como «la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios generalmente con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad»⁵. En la definición de empresa hay dos conceptos a destacar desde el punto de vista de la RSE: el fin lucrativo de la propia empresa y el de responsabilidad.

La búsqueda de la rentabilidad por parte de la empresa nos dirige hacia el accionista con el que se establece una relación bilateral y que, según numerosas posturas, es su único objetivo. No obstante, estas posturas se olvidan de la función social inherente a la empresa como motor social y contribuyente al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. A pesar de que Milton Friedman defendiera en 1970 que «la única responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios», en la actualidad encontramos investigaciones económicas que afirman que «la RSE en entornos competitivos, puede mejorar las relaciones con sus competidores, proveedores, clientes y comunidad local (Porter y Kramer, 2002). Asimismo, la RSE contribuye a la creación de valor, ya que ayuda a re-

³ Boletín Oficial de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados, 2002, Exposición de motivos, Proposición de Ley sobre Responsabilidad Social de las Empresas 122/210 de 10 de mayo.

⁴ World Bank e IFC. 2004.

⁵ Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2000, XXI Edición, Madrid).

ducir los riesgos de la empresa, aumentando la reputación empresarial (Black *et al.*, 2000).

La rentabilidad entendida como un medio, no como un fin en sí mismo, no tiene por qué ser contraria al establecimiento de políticas de RSE.

Por otro lado, los directivos de una empresa adquieren un deber fiduciario con los accionistas (Teoría de los Interesados), así como con otros interlocutores que, de forma voluntaria o involuntaria, contribuyen a la capacidad de la empresa de crear riqueza. Desde este punto de vista, estos «interesados» se convierten en potenciales beneficiarios o perjudicados del comportamiento de la empresa. En numerosas ocasiones, el directivo posee una función de utilidad diferente al accionista (Teoría de la Organización y «el mito del dilema de la visión a corto plazo»), quien, a veces condicionado por los resultados a corto plazo, la cotización de sus acciones, de las cuales puede poseer una parte importante, considera cualquier política de RSE como un gasto, y no como una inversión a largo plazo.

En este contexto, el principal artífice y motor externo de la RSE es el consumidor; el motor interno, los trabajadores.

Puede afirmarse que, en la actualidad, hay en España tres motivos por los cuales la empresa incorpora la RSE:

- Legal y presión de la sociedad.
- Presión de los mercados, productos e *inputs*.
- Generación de activos intangibles y de protección de la marca de la empresa.

Según una encuesta mundial ⁶ realizada en 2005 entre 157 bancos de inversión de todo el mundo, en la que se analizaba cuáles son los temas que más afectan y afectarán a los mercados de capitales en los próximos cinco años, se

muestra que, entre otros aspectos, el gobierno corporativo duplicará su importancia de aquí a 2011. En relación con la influencia que en los próximos cinco años tendrán temas como el medioambiente, gobierno corporativo o los aspectos sociales en el comportamiento de la valoración de activos, la encuesta muestra que en la Unión Europea su importancia se duplicará en las decisiones de inversión.

El comportamiento de la empresa socialmente responsable considera diferentes ámbitos de acción como son:

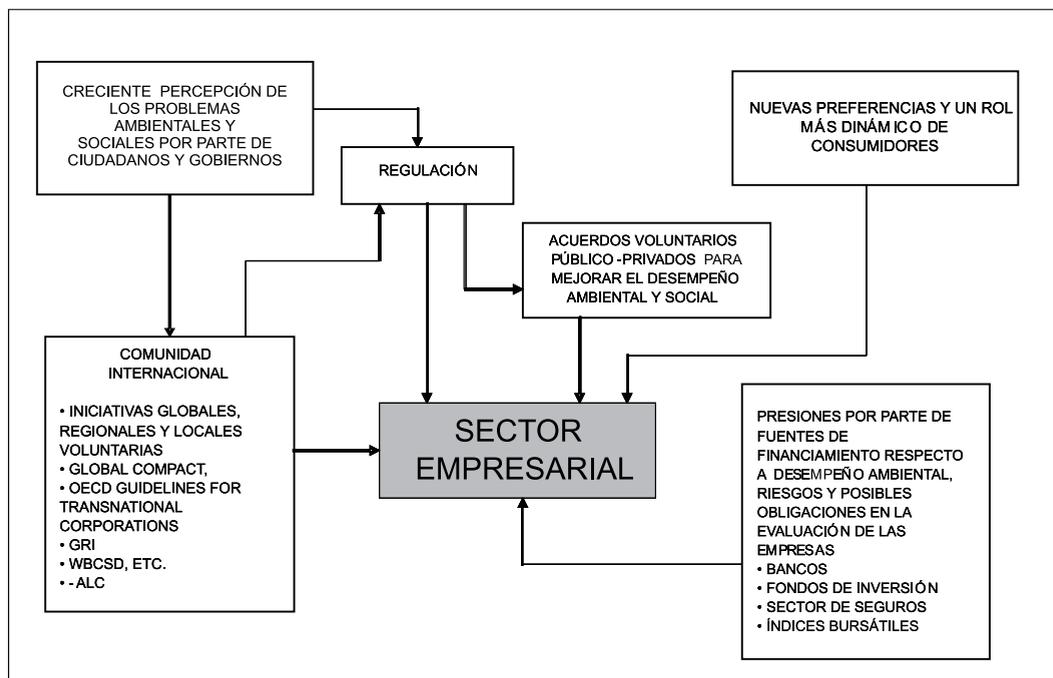
- **Filantropico**, que es habitualmente más relacionado con la RSE. En ocasiones, se consideran medidas aisladas como donaciones monetarias.
- **Ético**, basado en principios y valores compartidos por accionistas, ejecutivos, trabajadores y otros interlocutores vinculados con la empresa.
- **Decisiones de política de empresa** (gobernabilidad corporativa).
- **Rendición de cuentas**, establecimiento de mecanismos de seguimiento y verificación externa.
- **Ciclo del producto** (cadenas de valor), responsabilidad sobre todo el proceso, desde proveedores hasta consumidores finales.
- **Regulatorio**, que se circunscribe a la transparencia de la información relevante de la empresa hacia el conjunto de los actores que interactúan en el mercado.
- **Acuerdos de Libre Comercio**, que fijan estándares para realizar negocios en un marco de buenas prácticas.

• *Desde el Derecho: la RSE desde la óptica jurídica*

Desde un punto de vista jurídico, la RS nos remite en España, tanto a la Ley de Sociedades

⁶ Véase Informe de Mercer Investment Consulting, 2005.

Factores que influyen en el mejor desempeño ambiental y social de las empresas



Fuente: CEPAL.

Anónimas, como a la Ley de Transparencia (julio 2003).

En nuestro marco jurídico, a través de la Ley de Transparencia, se incluye el deber de fidelidad, diligencia y lealtad de los administradores. El deber de fidelidad se refleja en la obligación de los administradores de hacer que prevalezca el interés de la sociedad sobre los intereses individuales. Hay un aspecto que no ha sufrido una evolución y es el salto de la igualdad entre intereses de la sociedad e intereses de los socios, que era el concepto tradicional.

En España, a diferencia de Francia (Código de Comercio, art. 225-102-1 de 2001), el informe

anual que deben presentar los administradores de las sociedades que cotizan en Bolsa no debe incluir una descripción de las consecuencias sociales y medioambientales.

Las posturas más contrarias en nuestro país a la publicación de una Ley sobre RSE definen que es el propio mercado quien mejor decide si un inversor debe o no invertir en un activo. El problema surge por la existencia de información asimétrica (Stiglitz) que distorsiona la capacidad de decisión de los inversores. Si no existe un marco que defina adecuadamente lo que es y lo que no es la RSE, así como los criterios para evaluarla, la RSE quedaría en manos exclusivamente de grandes empresas con la capacidad de presentar un

triple balance económico, social y medioambiental. El inversor no tendría la capacidad para evaluar la realidad de las acciones que lleva a cabo una empresa, así como a comparar unas con otras.

1.3. Dimensión internacional de la RS

• Naciones Unidas y la RSE

En un entorno económico internacional, donde las inversiones de las empresas multinacionales hacia países en desarrollo representan más del 50% de los flujos de capital, es donde se hace necesaria especialmente la presencia de los organismos multilaterales. Basta señalar que empresas como General Electric (EE UU) o Citigroup (EE UU) tienen activos por un volumen que suponen, respectivamente, el 65% y el 130% del PIB de España y equivaldrían al de más de diez países africanos de tamaño medio (Datos extraídos de UNCTAD, 2005). Los organismos multilaterales pueden aportar, por un lado, el punto de equilibrio entre las necesidades de flujos de capital e inversión de los países en vías de desarrollo y, por otro, los objetivos de rentabilidad por parte de las empresas en un entorno de desigualdad y de información asimétrica. Es en estos países especialmente donde el peso y el poder de las empresas multinacionales pueden generar externalidades positivas, cambios y transformaciones en su entorno y donde la integración de la Responsabilidad Social como política dentro y fuera de la empresa puede resultar decisiva.

Los organismos internacionales juegan un papel relevante en el campo de la RS, no sólo por

la importancia de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) que proporcionan a través de préstamos, asistencias técnicas y ayudas a fondo perdido, sino por el impacto que tienen las políticas⁷ que llevan a cabo en todos los ámbitos (derechos humanos, empleo, medioambiente, género y otros) y que condicionan los objetivos y la naturaleza de esas políticas. La inclusión generalizada de la RS y sus buenas prácticas dentro de las políticas de los organismos multilaterales es un factor clave para su difusión mundial. Especialmente aquellas que abordan el desarrollo del sector privado en los países o en la regulación y políticas públicas activas del papel del Estado en la economía y su relación con el sector privado.

Desde el año 1972 se han ido incorporando en la agenda internacional de Naciones Unidas temas que relacionan el desarrollo económico y la degradación ambiental. Por primera vez, se incluyeron en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano de Estocolmo y se creó el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que es el principal organismo en materia de medio ambiente.

Hasta finales de los noventa, no se utilizaría el concepto de RS en Naciones Unidas. Fue a partir del año 1999, y tras las aportaciones del Secretario General de la ONU, Kofi Annan, ante el Foro Económico Mundial en Davos (Suiza). En dicho Foro, planteó la idea de un **Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact)** en materia de responsabilidad social de las empresas. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas⁸ constituye «un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas, organizaciones laborales y civiles».

⁷ Las políticas persiguen establecer el marco operacional para que el personal preste asistencia a los países miembros del organismo multilateral. Estas políticas operativas han sido formuladas según diversos criterios, desde la elaboración de procedimientos detallados, hasta la adopción de amplias declaraciones de principios y propósitos. Fuente: BID y BM.

⁸ Fuente: Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

La FC, miembro de ASEPAM desde el año 2005, considera los diez Principios del Pacto Mundial como uno de los elementos de referencia más importantes del Programa de RSE.

DIEZ PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	
DERECHOS HUMANOS	1.º Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
	2.º Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
TRABAJO	3.º Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	4.º Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
	5.º Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
	6.º Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
MEDIO AMBIENTE	7.º Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
	8.º Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	9.º Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
CORRUPCIÓN	10.º Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Es asimismo una «iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Dere-

chos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción».

El concepto de RS, promulgado y difundido por el Pacto Mundial, engloba a su vez otros dos:

desarrollo sostenible y empresa. El desarrollo sostenible⁹ es definido como «aquel desarrollo que satisface las necesidades de presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras», y «empresa sostenible», como aquella que lleva a cabo su actividad y obtiene resultados positivos sin «comprometer la capacidad de las generaciones futuras» desde un punto de vista económico, social y medioambiental. Los conceptos de desarrollo sostenible han estado muy presentes en las diferentes cumbres sobre medioambiente que se han realizado desde entonces (Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992, Johannesburgo 2002 y siguientes).

El Pacto Mundial opera en España desde el pasado 15 de noviembre de 2004, a través de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM).

• *OCDE, Grupo Banco Mundial y BID*

Dentro de los principales organismos multilaterales, destaca especialmente en el campo de la RS la publicación por parte de la **OCDE**, en el año 1976 y revisada en el año 2000, de un documento denominado *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales (MNs)*, donde se establecen recomendaciones desde los gobiernos a las empresas multinacionales. En esta iniciativa, se trata de armonizar los intereses de las políticas públicas de los países con los de las empresas multinacionales, de forma que se contribuya a mejorar el clima de la inversión extranjera, así como potenciar la contribución de las MNs al desarrollo sostenible. Estas Directrices forman parte de otras propuestas de la OCDE como la *Declaración de la OCDE sobre Inversión Internacional y Empresas MN*.

El **Banco Mundial (BM)** a través de la Corporación Financiera Internacional (IFC, en sus si-

glas en inglés), promovió la Iniciativa Ecuatorial o *Equator Principles* (Sánchez, 2005). Esta iniciativa se llevó a cabo junto con diversas instituciones financieras internacionales privadas e incluye el concepto de sostenibilidad en el análisis de crédito de proyectos de inversión. En total, más de 20 bancos han firmado la iniciativa, algunos de ellos con fuerte presencia en Latinoamérica como el BBVA que junto con Caja Navarra, son los únicos bancos españoles que se han adherido. Ésta puede considerarse como una de las iniciativas más relevantes en el sector financiero, promovida desde la banca multilateral de desarrollo, ya que puede actuar como un catalizador de buenas prácticas corporativas en un marco de sostenibilidad. Los bancos que se adhieren se comprometen a financiar sólo proyectos que aseguren un desarrollo socialmente responsable, de acuerdo a buenas prácticas en gestión ambiental del BM. El importe a partir del cual debe considerarse la iniciativa es de 50 millones US\$.

También debemos señalar en este ámbito la iniciativa voluntaria OCDE-IFC sobre la gobernabilidad corporativa que es más conocida como «Libro Blanco» sobre gobernabilidad corporativa. En esta iniciativa se busca armonizar y fortalecer los distintos aspectos que hacen un buen gobierno corporativo. Entre otros aspectos, se busca la transparencia de información proporcionada por las empresas a reguladores, a accionistas mayoritarios y minoritarios, a trabajadores y a otros *stakeholders* acerca de sus negocios.

El **Banco Interamericano de Desarrollo (BID)** puso en marcha la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo y las Conferencias Interamericanas sobre la RS de la empresa. La Iniciativa Interamericana nació con la misión de «ser un factor catalizador que

⁹ Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU (denominada Comisión Bruntland), creada en 1983 y que utilizó el término por primera vez en 1987.

despierte interés para impulsar las temáticas de ética, desarrollo y capital social por parte de gobiernos, partidos políticos, entidades empresariales, sindicatos, universidades, comunidades religiosas, organismos no gubernamentales y todas las organizaciones que trabajen por el bienestar colectivo en las sociedades del continente».

• *La Unión Europea y España*

La UE lidera por el momento en solitario el desarrollo de un marco de referencia para la RSE entre sus países miembros. Desde la Cumbre Europea de Lisboa y la de Niza en el año 2000, la UE viene desarrollando acciones, así como la elaboración de instrumentos normativos entre los que destacan el Libro Verde de la RSE de julio de 2001 y la Comunicación realizada en 2002 sobre «La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible».

Es importante señalar que la RSE ha sido incluida en la Agenda Social Europea en el año 2000, en la que se considera que la RSE puede ayudar a lograr uno de los objetivos estratégicos que es convertir a la UE en la «economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social».

La publicación del Libro Verde constituye un hito importante y un paso previo a lograr un marco normativo claro en la UE sobre la RSE. A pesar de su buena acogida, se ha constatado la existencia de dos posiciones claramente enfrentadas sobre la obligatoriedad o no de estas iniciativas.

En el caso de España, se trató de aprobar en 2002 una proposición de ley sobre la RSE, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista

y que propugnaba la voluntariedad de la integración de la RSE y trataba de aunar además la legislación existente sobre los códigos éticos (Informe Aldama y Código Olivenza). Establecía un marco de referencia sobre los aspectos determinantes de la RSE, como el Balance Social, las Certificaciones de empresa socialmente responsable.

Desde la FC, se defiende la promulgación de una ley sobre la RSE que, mediante el diálogo social con los diferentes agentes e interlocutores, facilite la integración voluntaria de políticas de RSE en las empresas. De hecho, la FC participa en el Foro de Expertos en RSE creado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, con el objetivo de consensuar posturas sobre el tema y tratar de elaborar una ley que englobe las diferentes posiciones.

II. LA FUNDACIÓN CAROLINA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

II.1. *Justificación y principios de actuación*

La Responsabilidad Social constituye un objetivo estratégico de la FC y está enmarcada dentro de las estrategias sectoriales y las prioridades horizontales del Plan Director de Cooperación 2005-2008, en concreto, en lo referente al «Aumento de las capacidades económicas» y la sostenibilidad medioambiental. La RS representa, además, un criterio de selección de acceso a los incentivos y facilidades de las empresas dentro del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD).

La actuación de la FC en RS estará condicionada y se regirá por ocho principios de actuación que son complementarios con el código de conducta de la FC. Estos principios, que se corresponden además con las siglas de CAROLINA, son los siguientes:

8 PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LA FC EN RESPONSABILIDAD SOCIAL	
C	COOPERACIÓN
A	ACTIVA
R	RESPETO
O	OBJETIVA
L	LEY
I	IBEROAMÉRICA
N	NECESIDAD
A	ABIERTA

• *Cooperación: como marco de referencia*

Atendiendo a la naturaleza de la FC, la actividad del Programa de RS tratará de concentrar sus recursos en aquellos proyectos y actuaciones englobados principalmente dentro del marco del Plan Director de Cooperación 2005-2008. En especial, tratará de actuar como enlace entre los diferentes actores de la RS, como son las empresas, las administraciones y los actores descentralizados (ONG, universidades, sindicatos, organizaciones de consumidores y otras instituciones de la sociedad civil).

• *La RS como una política activa*

La FC entiende la RS como una política ACTIVA de las empresas en relación con sus actuaciones y con una proyección de largo plazo de éstas. Supone además la realización de un conjunto de acciones de la empresa, entendida además como empresa sostenible.

• *Respeto al Pacto Mundial de las Naciones Unidas*

El Programa de RS mantendrá un máximo RESPETO en sus actuaciones a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. Asimismo, tratará de difundir los aspectos positivos para las empresas de adherirse a él.

• *Objetiva*

La RS debe ser OBJETIVA y, en la medida de lo posible, deben poder medirse sus resultados. Para que pueda valorarse la eficacia y eficiencia de los proyectos en los que participa el Programa de RS, deberán tratar de incluirse indicadores que permitan evaluar sus resultados de la forma más objetiva posible. Se apoyará la incorporación de iniciativas como *The Global Reporting Initiative* (GRI) como guías de referencia en los informes y memorias de sostenibilidad de las empresas en la elaboración de informes y memorias sobre aspectos económicos, medioambientales y sociales de estas. GRI es, desde el año 2002, un centro de colaboración oficial del Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente (UNEP) y trabaja en colaboración con el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

• *Ley sobre RSE*

La FC tratará en sus actuaciones de facilitar el diálogo entre las empresas y sus diferentes interlocutores, para que pueda desarrollarse y aprobarse una LEY con el mayor consenso posible. Esta ley debería establecer el marco jurídico mínimo que regule la RSE, siempre y cuando aquélla sea de aplicación voluntaria.

Desde la FC se entiende que la publicación de una ley puede contribuir al establecimiento de

critérios claros en materia de RS, indicadores y un marco de referencia para aquellas empresas que voluntariamente decidan incorporarla. En estos casos, se considera positivo el establecimiento de incentivos para aquellas empresas que decidan ir más allá de la legislación vigente en sus políticas de empresa.

Asimismo, y conscientes de la dificultad que para las PYMES puede suponer la aplicación de algunos principios de la RS, se considera necesario la asignación de recursos y medios para que cualquier empresa, sin distinción, pueda, si lo considera oportuno, incorporar la RS.

- *Un enfoque geográfico hacia Iberoamérica*

La Comunidad Iberoamericana de Naciones constituye una referencia estratégica tanto de la FC como de la política exterior española. Por ello, y apoyados en los Estatutos de la FC (artículos 1, 6 y 7) el Programa de RS tratará de realizar acciones que contribuyan a fortalecer la incorporación de la Responsabilidad Social de las empresas españolas en sus inversiones en IBEROAMÉRICA. España ha invertido en Latinoamérica más de 100.000 millones de euros en los últimos diez años, habiendo representado esta región para la inversión directa española más de un 60% del total en algunos años, en la década de los noventa. La FC es consciente del impacto que tiene el comportamiento de las empresas españolas en la región y cómo ese impacto puede tener un «efecto halo» para las empresas locales. Esto se demuestra en el Barómetro anual sobre América Latina y la Cooperación Internacional¹⁰, realizado por la Fundación Carolina, con la colaboración del Centro de Investigaciones Sociológicas en noviembre de 2005. En este barómetro de opinión, se pone

de manifiesto que un 53% de los españoles piensan que el comportamiento de las empresas favorece la imagen de España y un 56% que dicho comportamiento puede afectar a las relaciones internacionales entre América Latina y España. Asimismo, en el Latinobarómetro 2005¹¹, realizado en Latinoamérica, se muestra que el 43% de los encuestados tenía una opinión positiva de las inversiones españolas. España es, por delante de Japón, otros países de la UE y EE UU, el país mejor valorado en Latinoamérica.

Asimismo, se tratará de llevar a cabo acciones que faciliten el intercambio de experiencias y buenas prácticas con los países miembros de la Comunidad Iberoamericana de Naciones.

- *Cubrir una necesidad entre los actores*

El papel de la FC es «único en el sistema español de cooperación al desarrollo» y es «una buena muestra de las asociaciones público-privadas». El Programa cubre la NECESIDAD existente en materia de RS de una institución que permita y favorezca un diálogo fluido entre los diferentes actores, al contar dentro de su Patronato con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, así como con 26 empresas del sector privado, con gran peso tanto en España como en Iberoamérica.

- *Abiertos a la sociedad*

El Programa de RS llevará a cabo sus proyectos de forma «transparente, plural e independiente» y estará ABIERTO a la colaboración con todas las instituciones y actores públicos y privados, así como con otros actores en dicho ámbito.

¹⁰ Para más detalles, véase informe completo del Barómetro 2005 Fundación Carolina-CIS en la página web de la Fundación www.fundacioncarolina.es.

¹¹ Véase Latinobarómetro 2005.

II.2. *Objetivos*

La FC definió una serie de objetivos, que fueron incluidos en su Plan de Actuación 2005 y que sirven de guía en las actuaciones del Programa de RSE.

Estos objetivos son los siguientes:

- Educar para convencer a los distintos grupos de interés acerca de la importancia de la filosofía de la Responsabilidad Social de las Empresas y su potencial de cambio social.
- Fomentar la transparencia informativa en asuntos de RSE por parte de las empresas en sus actividades en Latinoamérica.
- Colaborar con aquellas empresas que alcanzan niveles de excelencia en su compromiso de RSE.
- Propiciar la adopción de criterios de RSE por parte de los consumidores a través del establecimiento de códigos de buenas prácticas y mecanismos de escrutinio para mejorar las condiciones de trabajo en el país de origen y en terceros países.
- Avanzar en la investigación sobre Responsabilidad Social y patrocinar la realización de estudios sobre experiencias comparadas.
- Contribuir a la formación de expertos en RSE.
- Favorecer el intercambio de experiencias en el terreno de la Responsabilidad Social entre América Latina y España.
- Divulgar las mejores prácticas en el ámbito de la RSE.

II.3. *¿Cómo lograr esos objetivos?*

El Programa de RSE de la Fundación Carolina lleva a cabo numerosas acciones y proyectos, aprobados por su Patronato en enero de 2006. Dichas acciones se incluyeron en el Plan de Actuación 2006 y reflejan el papel que la FC quiere jugar en el ámbito de la RSE. La FC quiere ser impulsora de la incorporación de la RSE en las empresas españolas y latinoamericanas, pero

sin tener un papel protagonista, y propiciar el establecimiento de redes de diálogo entre los diferentes actores y puntos de encuentro que faciliten el intercambio de buenas prácticas.

Asimismo, considera importante el fomento de la formación de profesionales en el conocimiento de la RSE, un déficit existente, de forma que las empresas puedan llevar a cabo políticas de RSE con personal cualificado.

Para contribuir al cumplimiento de los objetivos, se fomentará la realización de acciones y proyectos de forma conjunta con los diferentes organismos internacionales y bancos de desarrollo.

II.4. *Criterios para la selección de proyectos*

El Programa de RSE participará en proyectos y llevará a cabo acciones que se ajusten a sus Estatutos, a su código de conducta, a los 8 principios de actuación en materia de RSE e incluyan entre los objetivos del proyecto al menos dos principios incluidos en el Pacto Global de Naciones Unidas. Se dará prioridad a aquellos en los que participen empresas que son miembros del Patronato.

Asimismo, se elaborarán una serie de indicadores objetivos que permitan evaluar, en la medida de lo posible, el cumplimiento de los objetivos marcados con cada proyecto y acción.

II.5. *El Patronato de la FC y la RSE*

La FC cuenta entre los miembros de su Patronato con 26 empresas españolas, que tienen además una fuerte presencia en Latinoamérica, así como con la Agencia Española de Cooperación y el Ministerio de Asuntos Exteriores.

La estructura público-privada del Patronato constituye una magnífica oportunidad para po-

der avanzar en los mecanismos de diálogo entre los diferentes actores, así como en la realización de acciones que faciliten la inclusión de políticas de RSE entre las empresas que forman parte del máximo órgano rector.

La elaboración de este documento nació, entre otros objetivos, con la idea de iniciar y establecer un diálogo abierto con las empresas del Patronato que facilitara el intercambio de posturas y buenas prácticas en materia de RS. Entre las diferentes acciones que se llevarán a cabo a través del Programa de RS en 2006, se encuentra la organización de un Taller en Cartagena de Indias, donde las empresas del Patronato y otros interlocutores tendrán la oportunidad de intercambiar experiencias y realizar propuestas. En este sentido, el fomento de la transparencia a través del intercambio de buenas prácticas entre las empresas que cuenten en la actualidad con departamentos de RSE puede ser muy enriquecedor y ayudar a contribuir a que la RSE y las empresas del Patronato de la FC sean un punto de referencia en España.

Este documento es una primera aproximación de la FC a la formulación de un programa de actuaciones en materia de RSE. Un programa que sólo tiene sentido en la medida en que se vea acompañado por la actuación de las empresas miembros del Patronato. Por eso el documento concluye con tres preguntas:

1. ¿Consideran conveniente las empresas del Patronato de la FC establecer un calendario de acciones a realizar en común en el inmediato futuro?
2. ¿Se podría redactar conjuntamente una carta de intenciones que recogiese los compromisos comunes para el establecimiento de la RSE en todas ellas?
3. ¿Es posible abordar la adhesión conjunta de todas las empresas del Patronato al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en un plazo de tiempo prudencial?

El debate está planteado y la dirección de la FC se encuentra abierta a cualquier sugerencia para poner en marcha, de común acuerdo, las actividades de RSE de la Fundación.

LISTADO DE EMPRESAS MIEMBROS DEL PATRONATO DE LA FUNDACIÓN CAROLINA

1. Abengoa
2. Abertis
3. Actividades de Construcción y Servicios (ACS)
4. Aguas de Barcelona (AGBAR)
5. Alianza por la Excelencia Turística (EXCELTUR)
6. ALTADIS
7. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)
8. Banco Santander Central Hispano (SCH)
9. Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA)
10. El Corte Inglés
11. Endesa
12. Fomento de Construcciones y Contratas (FCC)
13. Gas Natural
14. Grupo Planeta
15. Grupo PRISA
16. Iberdrola
17. Iberia
18. INDITEX
19. Instituto de Crédito Oficial (ICO)
20. MAPFRE
21. Media Planning Group
22. PROSEGUR/Fundación Herbertho Gut
23. Repsol YPF
24. SACYR-Vallehermoso
25. Telefónica
26. Unión Fenosa

BIBLIOGRAFÍA

BAKER, G.; GIBBONS, R. y MURPHY, K. (2001): *Relational Contracts and the Theory of the Firm*. Borrador disponible on line MIT y Harvard.

BANCO MUNDIAL (2003): *Strengthening Implementation of Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains*.

—(2004): *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility*, Washington, Taking Stock.

—(2005): *Private Sector Development Strategy - Directions for the World Bank Group*, Washington.

BARNEY, J. (1991): «Firm Resources and Sustained Competitive Advantage», *Journal of Management (JofM)*, núm. 17(1), pp. 99-120.

BLACK *et al.* (2000): «An Analysis of Success Factors and Benefits of Partnering in Construction», *International Journal of Project Management*, 18, pp. 423-434.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES, CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (2002): *Proposición de Ley: Responsabilidad social de las empresas, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista* (2002):1222/210.

COASE, R. (1960): «The Problem of Social Cost», *Journal of Law and Economics*, vol. 3, pp. 1-44.

COMISIÓN EUROPEA (2001): *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión (2001): 366.

—(2002): *Comunicado de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. COM 2002 347.2.7.2002.

—(2003): *Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*.

—(2004): *European Multistakeholder Forum on CRS. Final Results and Recommendations*.

—(2005): *La Agenda Social 2005-2010: Una Europa social en la economía global: Empleo y oportunidades para todos*. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales, Bruselas.

COMITÉ DE LAS REGIONES (2002): *Dictamen del Comité de la Regiones sobre el «Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas»*. DOCE: 2002/C192/01.

CONTRERAS, M. (2004). *Corporate Social Responsibility in the Promotion of Social Development. Experiences from Asia and Latin America*, Washington, BID.

DELOITTE (2004): *Análisis sobre la situación actual de las empresas en relación con el buen gobierno*.

ECONOMISTAS (2005): *Empresa Responsable*, núm. 106 (año XXIII), Madrid.

EMBED IRUJO, J. (2004): «La responsabilidad social corporativa ante el Derecho mercantil»; *Cuadernos de Derecho y Comercio*, diciembre.

FRIEDMAN, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago Illinois.

—(1970): «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», *New York Times Magazine*, pp. 32-33.

FUNDACIÓN CAROLINA (2000): *Estatutos FC*, Madrid.

—(2004): *Una nueva etapa*, Madrid.

—*Memoria de Actividades 2004*. Madrid.

—/CeALCI (2005): *América Latina y la cooperación al desarrollo en la opinión pública española*. Barómetro de la Fundación Carolina. Informe de resultados.

— *Plan de Actuación 2004, 2005, 2006*, Madrid.

FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO (2004): *Las organizaciones de la Sociedad Civil y la Responsabilidad Social Corporativa. Algunos casos destacables*. Colección «La empresa de mañana».

GARROUSTE, P. y SAUSSIER, S. (2005): «Looking for a Theory of the Firm: Future Challenges», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, vol. 58, pp. 178-199.

HILLMAN, A. y KEIN, G. (2001): «Shareholders Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line?», *Strategic Management Journal*, núm. 22, pp. 125-139.

IFC (2002): «Developing Value: the Business Case for Sustainability in Emerging Markets», Washington DC, IFC.

JENSEN, M. (1976): «Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure», *Journal of Financial Economics*, octubre, vol. 3, núm. 4, pp. 305-360.

KPMG (2005): *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005*, Rotterdam, KPMG.

MARTIN, R. (2002): «The Virtue Matrix: Calculating the Return on CR», *Harvard Business Review*, marzo, R0203E.

MERCER INVESTMENT CONSULTING (2005): *2006 Fearless Forecast: Global Survey of Investment Managers*.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN (2004): *Plan Director de Cooperación 2005-2008*, Madrid.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005): *Estadísticas de comercio exterior y de inversión de España*, Madrid.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2005): *Documento reflexión de la I, II y III Sesión de Trabajo del Foro de Expertos en RSE*, Madrid, Secretaría General de la Dirección General de Economía Social, MTAS.

OCDE (1976 y 2000, rev.): *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, París.

OIT (2005): *El concepto de responsabilidad social de las empresas: desafíos y oportunidades para los sindicatos*, Ginebra.

ORSC (2004): *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa en la empresa*, Observatorio de RSC.

PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS (2006): Información disponible en www.globalcompact.org.

PORTER, M. y KRAMER, M. (2002): «The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy», *Harvard Business Review*, núm. 80, pp. 56-58.

POST, J.; PRESTON, L. y SACHS, S. (2002): *Redefining the Corporation Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford University Press.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2000): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, XXI Edición.

REAL INSTITUTO ELCAÑO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y ESTRATÉGICOS (2005): *La imagen de España en Latinoamérica: Resultados del Latinobarómetro 2005*, Madrid.

RODRÍGUEZ ZAPATERO, J. L. (2005): *Discurso en la reunión del Patronato de la Fundación de Estudios Financieros*, 26 de diciembre de 2005.

SACCONI, L. (2004): «Corporate Social Responsibility (CSR) as a Model of “Extended” Corporate Governance. An Explanation Based on the Economic Theories of Social Contract, Reputation and Reciprocal Conformism», *Liuc Papers*, núm. 142, Serie Etica, Diritto ed Economia 10.

SÁNCHEZ, R. (2005): «La Banca Multilateral y los Códigos Éticos», en *La responsabilidad social corporativa de la empresa española en Latinoamérica. Sector Financiero*, Madrid, Observatorio de RSC, UCM y Fundación Carolina.

SMITH, A. (1776/1958): *The Wealth of Nations: La investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, México, Fondo de Cultura Económica.

STIGLITZ, J. (2004): «Responsabilidad Social y Desarrollo», Conferencia dada en *Business for Social Responsibility and Development*, Universidad de Columbia, 9-12 de noviembre de 2004, Nueva York.

THAMOTHERAM, R. (2001): *Emerging Market Investment: Is Corporate Governance and CSR the Problem or the Solution?* Ponencia realizada en OECD Global Forum on «International Investment New Horizons and Policy Challenges for Foreign Direct Investment in

the 21st Century», México, 26-27 de noviembre de 2001.

TIROLE, J. (2001): «Corporate Governance», *Econometrica*, núm. 69, enero.

UNCTAD (2005): *World Investment Report 2005*, Ginebra.

UTTING, P. (2003): «Promoting Development through Corporate Social Responsibility: Prospects and Limitations», *Global Future*, pp. 11-13, World Vision.

VIVES, A.; CORRAL, A. e ISUSI, I. (2004): *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*, Washington, BID e IKEI.

VOGEL, D. (2005): *The Market for Virtue. The Potential and Limits of CSR*, Washington, Brooking Institutions Press.

WADDOCK, S. y GRAVES, S. (1997): «The Corporate Social-financial Performance Link», *Strategic Management Journal*, núm. 18, pp. 303-319.

WEF (2005): *Voice of the People Progress and Priorities for 2005*, Davos, Gallup International, World Economic Forum.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2002): «El caso empresarial para el desarrollo sostenible», en *Lograr la diferencia en la Cumbre Mundial de Johannesburgo de 2002*.



FUNDACIÓN CAROLINA

PRESENTACIÓN

La Fundación Carolina se constituye en octubre del año 2000 como una institución para la promoción de las relaciones culturales y la cooperación en materia educativa y científica entre España y los países de la Comunidad Iberoamericana de Naciones, así como con otros países con especiales vínculos históricos, culturales o geográficos.

Por su naturaleza, mandato y funciones la Fundación Carolina es una institución única en el sistema español de cooperación al desarrollo, así como en el marco de la Comunidad Iberoamericana de Naciones.

ACTIVIDADES

Programa de Formación

Tiene como objeto facilitar la ampliación de estudios en España de titulados universitarios, profesores, investigadores profesionales iberoamericanos, a través de tres modalidades de becas:

- Postgrado
- Doctorado y Estancias Cortas
- Formación Permanente

Se convocan anualmente alrededor de 1.500 becas y ayudas.

Programa de Investigación

Se realiza a través del Centro de Estudios para América Latina y la Cooperación Internacional (CeALCI) mediante investigaciones directas, una convocatoria anual de Ayudas a la Investigación y el desarrollo de líneas de investigación concertadas con diferentes centros europeos y latinoamericanos. El Programa se articula en torno a cuatro grandes temas: estudios sobre América Latina, relaciones económicas internacionales, políticas públicas y calidad de la ayuda al desarrollo.

Programa Internacional de Visitantes

Se dirige a personas y grupos relevantes y con proyección de futuro en sus respectivos países con el fin de conocer la realidad española y establecer contactos con personalidades e instituciones españolas de su ámbito de interés. Existen programas específicos como Becas Líder, Líderes Hispanos de Estados Unidos, Jóvenes Políticos Iberoamericanos o Mujeres Líderes Iberoamericanas.

Programa de Responsabilidad Social de las Empresas

Su objetivo es sensibilizar sobre la importancia de establecer mecanismos de concertación en los modelos de gestión e incorporar perspectivas de justicia, igualdad y solidaridad, para contribuir a un desarrollo sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

PUBLICACIONES

La Fundación Carolina, a través de su Centro de Estudios para América Latina y la Cooperación Internacional (CeALCI), ha iniciado una serie de publicaciones que reflejan las nuevas orientaciones del centro y sus actividades. La Fundación pretende así servir de plataforma de difusión de libros que respondan a los criterios de excelencia y relevancia que definen las actuaciones del CeALCI.

Libros

Los libros son compilaciones de trabajos o monografías, tanto aquellas que hayan sido elaboradas con apoyo de la Fundación como aquellas otras que por su interés y concurrencia con sus objetivos así se decida. Los criterios de calidad científica de los materiales y de su coincidencia con las prioridades del Centro son por tanto los que determinan la aceptación de los proyectos. El primer título de esta colección es "Las Cumbres Iberoamericanas (1991-2005). Logros y desafíos". La obra, elaborada por especialistas españoles e iberoamericanos bajo la coordinación del profesor Celestino del Arenal, recoge la historia, los logros y el futuro de las Cumbres, y ha sido editada en coedición con Siglo XXI de España.

Documentos de Trabajo

Bajo la denominación Documentos de Trabajo se publican los informes finales de los proyectos de investigación así como otros trabajos científicos y/o académicos que se propongan y se consideren que tienen la suficiente calidad e interés para los objetivos del Centro.

Con un formato ligero y con carácter divulgativo, son el instrumento que sirve para difundir las investigaciones realizadas y promovidas por el CeALCI, específicamente las propias investigaciones y las resultantes de las ayudas a la investigación. Además, pueden ser publicados como Documentos de Trabajo todos aquellos estudios que reúnan unos requisitos de calidad establecidos y un formato determinado, previa aceptación por el Consejo de Redacción.

Avances de Investigación (Edición electrónica)

Se editan en formato pdf, para su distribución electrónica y su acceso libre desde las páginas web, aquellos Avances de Investigación que, a juicio del centro y con el visto bueno del investigador, se considera oportuno con el fin de presentar algunos de los resultados iniciales de las investigaciones para su conocimiento por la comunidad científica, de tal forma que el autor o autores puedan tener reacciones y comentarios a sus trabajos.

Estos Avances permiten también al CeALCI conocer los logros y dificultades en los proyectos de investigación y modificar o reorientar, si fuera necesario, sus objetivos. En principio se consideran susceptibles de edición electrónica en este formato aquellos avances de investigación de proyectos que hayan sido objeto de financiación a través de la Convocatoria de Ayudas a la Investigación, Becas de Estancias Cortas o informes realizados por encargo directo.