

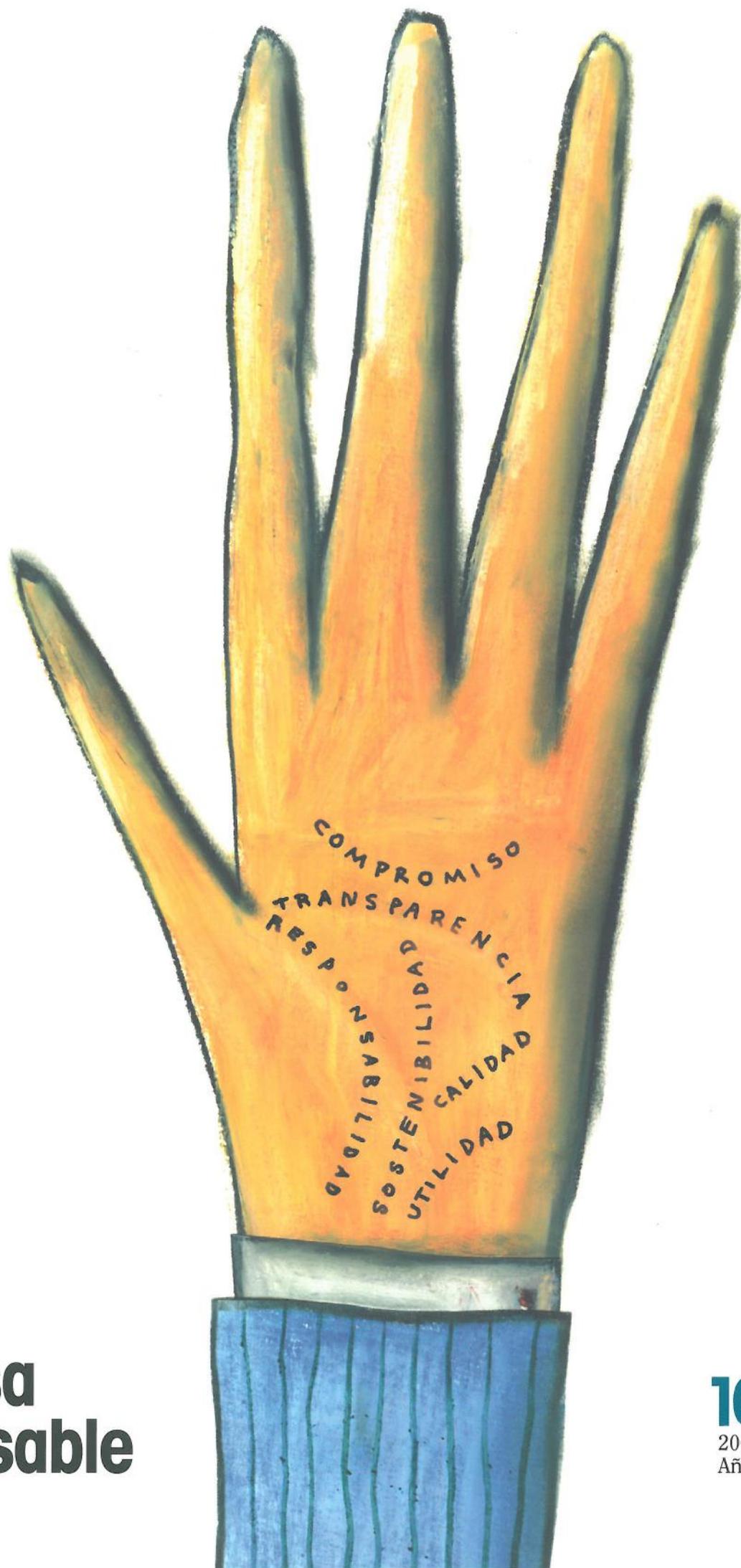
ECONOMISTAS

COLEGIO DE

MADRID

Alberto Andreu
José M^o. Castellano
Javier Chércoles
Álvaro Cuervo
Juan I. Elorduy
Antonio Gutiérrez
Fernando Igartua
Ramón Jáuregui
Iván Martín
José Mariano Moneva
Amparo Moraleda
Mariano Nieto
Vicente Salas
Ángel Varela

Empresa responsable



106
2005
Año XXIII

ECONOMISTAS

COLEGIO DE MADRID

Noviembre 2005 - Número 106

Consejo de Redacción

Emilio Ontiveros - *Director*
 M.^a Eugenia Callejón - *Coordinadora*
 Carmen Alcaide
 José Antonio Alonso
 Álvaro Cuervo
 Isabel Encabo
 Joaquín Estefanía
 José Luis García Delgado
 José Manuel González-Páramo
 Juan Emilio Irazo
 Manuel Lagares
 José Antonio Martínez Soler
 Javier Monzón
 Rafael Myro
 Ignacio Santillana
 Victorio Valle

Redacción y Administración

José M.^a Pérez Montero - *Secretario*
 Técnico. Colegio de Economistas de Madrid

Ilustración de Portada

Manuel Estrada

Fotografía de Interior

Producciones Jejo

Edita

Colegio de Economistas de Madrid
 Flora, 1 - 28013 Madrid
 Teléfono: 91 559 46 02
 revista.economistas@cemad.es
 www.economistasmadrid.com

Produce e Imprime

Raíz Técnicas Gráficas

Depósito Legal

M-13.155-1983

ISSN 0212-4386



Colegio de
 Economistas
 de Madrid

El Colegio de Economistas de Madrid no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos publicados en ECONOMISTAS. Los únicos responsables son sus propios autores.

3 Editorial**4 En Portada**

Coordinación:
 Mariola Riaño
 Ignacio Santillana

4 Vicente Salas

¿Sustituye la responsabilidad social al buen gobierno de la empresa?

13 Álvaro Cuervo

La maximización del valor para el accionista versus la responsabilidad social corporativa. ¿Compatibilidad?

22 Iván Martín

Responsabilidad social empresarial: un debate de actualidad

32 Mariano Nieto

Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española

46 Ramón Jáuregui

La empresa responsable en la nueva sociedad

53 Antonio Gutiérrez

Lo social en la responsabilidad empresarial

**58 José M.^a Castellano
Javier Chércoles**

La responsabilidad social corporativa

**61 Ángel Varela
Fernando Igartua**

Principios, normas y estándares sobre responsabilidad social corporativa

70 José Mariano Moneva

Información corporativa y desarrollo sostenible

80 Amparo Moraleta

Responsabilidad social corporativa: el valor de la empresa integrada en la sociedad. IBM.

86 Alberto Andreu

El ADN de la empresa responsable. Telefónica

94 Juan I. Elorduy

La empresa responsable. Banesto

101 Tribuna**101 Juan Alonso**

El análisis económico del patrimonio histórico

**106 Eduardo Crespo
Pablo Campos
Miguel Carrera**

Debate sobre el mantenimiento de la actividad económica en parques nacionales

113 Libros

F2

F3

F4

•

\$

%

3 #

4 ~

5

E

R

€



Empresa responsable

En sus orígenes y durante largo período de tiempo, la empresa era vista como una institución cuyo objetivo era maximizar el valor para los accionistas. Esta visión ha ido evolucionando hacia la consideración de que la empresa se implique y comprometa con la sociedad y no únicamente con los accionistas. Cada vez más voces de académicos, empresarios, trabajadores y políticos, plantean la oportunidad de la implicación de las empresas en la sociedad, viéndola como un objetivo esencial para las empresas y no como instrumento de marketing o de filantropía.

La RSC se sustenta en la necesidad que hay en las personas de dignidad para nosotros semejantes y de libertad responsable. Puede considerarse una nueva forma de gestión que incorpora a las empresas valores, relaciones justas y resolución pacífica de los conflictos entre los distintos grupos de interés. Las empresas trasladan su deseo de, además de satisfacer a los accionistas, actuar responsablemente, pero: ¿qué es ser socialmente responsable? ¿en qué consiste la responsabilidad social corporativa (RSC)? ¿sustituye la RSC al buen gobierno corporativo? ¿es compatible con la maximización del valor para el accionista? ¿existen normas para su regulación? ¿se puede cuantificar? Estas y otras cuestiones forman parte de las inquietudes de los responsables políticos y sociales y de las empresas en el desempeño de sus funciones en la sociedad. Para conceptualizar la *gestión socialmente responsable* cada vez se tienen en consideración más indicadores que a veces hacen difícil delimitar la propia caracterización de qué es o no empresa responsable. La Unión Europea define la RSC como la contribución empresarial al desarrollo sostenible y equilibrado para todos los que interactúan con la empresa (*stakeholders*): accionistas, empleados, comunidad financiera, proveedores, clientes y sociedad en general. Tener en cuenta los intereses de la comunidad significa que la RSC tiene, entre otras, las siguientes dimensiones: *financiera*, que busca la maximización de la rentabilidad de la empresa y su continuidad; *corporativa*, que implica aplicar políticas de buen gobierno corporativo; de *recursos humanos*, que supone cuidar el capital humano; *medioambiental*, esto es, de respeto al medio ambiente y uso sostenible de los recursos naturales; *social*, que contribuye y beneficia a la sociedad.

Los conceptos de RSC y buen gobierno corporativo, a veces se solapan y no tienen un significado único. Cuando el órgano decisor de la empresa tiene en cuenta los intereses de todos, la empresa es socialmente responsable y tiene buen gobierno corporativo. Por otro lado el buen gobierno también es aquel que busca crear valor para los accionistas a través de mejorar el bienestar del resto de interesados. La responsabilidad social no se opone con aquellos que defienden que el objetivo fundamental de la empresa es el beneficio de los accionistas. Mientras que para la RSC la búsqueda del bienestar de todos es el fin mismo de la organización, en el buen gobierno corporativo el objetivo es maximizar el valor de la empresa aunque utiliza como medio la búsqueda del bienestar general. Por tanto se argumenta que la empresa puede ser socialmente responsable compaginando la creación de riqueza para el accionista con la satisfacción de las necesidades y exigencias del resto de intervinientes.

Respecto a la existencia de normas sobre RSC, existen principios plenamente consolidados que pueden servir de guías a las empresas. En España se ha creado un foro de expertos en el Ministerio de Trabajo y se trabaja en el establecimiento de políticas responsables de las empresas que generen resultados medibles a través de indicadores que deberán ser verificados externamente y comunicados de forma transparente.

En el ámbito de la empresa socialmente responsable existe una conciencia de la necesidad de un nuevo modelo de gestión en el que se pone énfasis en el valor sostenible y equilibrado para todos los que interactúan con ella. A este tema de actualidad responde este número de *Economistas*. Adicionalmente se presentan, a modo de casos, tres empresas que ven la responsabilidad social como un núcleo esencial de su organización: IBM, Telefónica y Banesto.

¿Sustituye la responsabilidad social al buen gobierno de la empresa? (*)

1. Introducción

La importancia de la empresa para la creación de riqueza en una economía moderna suscita un amplio debate acerca de la compatibilidad entre los intereses que mueven a las personas que deciden sobre los recursos de su propiedad y los intereses generales de la sociedad en que la empresa se integra. La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) surge de una línea de pensamiento y acción que advierte un conflicto entre el objetivo de hacer máximo el valor económico de los recursos propiedad de la empresa y las acciones puestas en marcha con tal fin, y el objetivo general de hacer máximo el bienestar de la sociedad actuando con respeto a los principios éticos y morales de la dignidad humana. Este conflicto se hace más visible en un mundo global donde empresas con más poder que el de muchos Estados están en condiciones de utilizar ese poder en detrimento de los derechos más elementales de los ciudadanos indefensos de países con bajo nivel de desarrollo, y sin un estado de derecho y un mercado con opciones entre las que elegir que les protejan (1). La RSE apela a la conciencia de quienes deciden en nombre de la empresa para que se autolimiten en el uso del poder y actúen con el respeto a las leyes y principios que deberían observar si ese Estado de derecho o ese mercado desarrollado realmente existieran (2).

El conflicto de intereses no sólo surge en la relación de la empresa con la sociedad en sentido amplio. La gran empresa moderna se ha configurado hasta llegar a su formato actual en una dialéctica de confrontación de poderes una de cuyas más visibles expresiones, en los últimos años, ha sido la que afecta a propietarios de la empresa, generalmente los titulares de las acciones en que se fragmenta el capital social, y a los equipos de dirección que deciden sobre el uso de los activos de la misma. La búsqueda de mecanismos que garanticen la protección de los intereses de unos accionistas afectados por serios problemas de acción colectiva y sean a la vez compatibles con mantener intacta la capacidad de gestión y la iniciativa emprendedora de los directivos y trabajadores que manejan los activos de la empresa, ha constituido el núcleo central de lo que se ha llamado Buen Gobierno Corporativo (BGC).

En la práctica empresarial y en el debate social la descripción que acabamos de hacer de la RSE y del BGC es mucho menos nítida en cuanto a los ámbitos de influencia que se les asigna a cada una. Es frecuente incorporar dentro de la RSC la preocupación por el bienestar de todos los inte-

resados que se relacionan directa o indirectamente con las actividades y recursos de la empresa, entre los cuales se incluyen los accionistas de la empresa. Por otra parte, entre los códigos e informes que tratan de dar contenido operativo a las prácticas de buen gobierno leemos que constituye una buena práctica, por parte de quienes actúan en nombre de la empresa, hacerlo buscando la supervivencia y el bien de la empresa en su conjunto, lo cual obliga a no dejar fuera de esa preocupación a ningún colectivo que forme parte de ella. La intersección entre RSE y BGC no siempre aparece de forma consciente entre quienes hablan o actúan bajo la inspiración y guía metodológica de una o de la otra al abordar conflictos de interés. La principal razón que justifica el presente texto es profundizar en la relación entre RSE y BGC con el fin de contribuir a esclarecer las concordancias y disonancias que puedan existir entre ambos.

La exposición posterior se estructura en dos apartados, el primero revisa los diferentes significados que puede darse a la empresa socialmente responsable. El segundo se pregunta acerca de quién actúa realmente de forma responsable, los ciudadanos o las empresas, cuando son aquéllos los que como clientes, trabajadores o inversores están dispuestos a asumir objetivos de bienestar social. Las conclusiones resumen las principales reflexiones contenidas en el texto principal.

2. Significado y alcance de la RSE

La reflexión y el debate alrededor de la empresa se ven condicionados desde el momento que se establecen determinadas premisas sobre su razón de ser en la sociedad en general y en el modelo económico de que nos hemos dotado en particular. Ni jurídica ni económicamente existe una única forma de empresa y ello complica cualquier referencia general que hagamos a la misma. A los efectos de delimitar la exposición al hablar de empresa tenemos en mente aquella que adopta forma societaria y otorga el último poder de decisión (propiedad), dentro de los límites marcados por leyes y contratos suscritos, a los accionistas. La creación de la empresa por los accionistas es voluntaria y debe explicarse a partir de los objetivos que mueven a sus propietarios. De igual modo, la empresa cumple las expectativas de quienes la crean en la medida en que sus actuaciones y resultados están en línea con los intereses de sus accionistas. Por supuesto con los mismos estándares de *buen ciudadano* en su comportamiento como la que se espera de las

personas físicas. La *teoría de la empresa*, desde este punto de vista, es una teoría de los accionistas que ayuda a explicar su existencia, razón de ser y funcionamiento interno. En su significado más restrictivo, el BGC proporciona las herramientas prácticas para hacer realidad las recomendaciones de la teoría de los accionistas.

Los antecedentes de la RSE proponen la *teoría de los interesados* como alternativa a la teoría de los accionistas para explicar la razón de ser, naturaleza y funcionamiento de la empresa. La propuesta se realiza desde premisas diversas. En unos casos la teoría de los interesados refleja simplemente la posible discrepancia entre los intereses particulares de los accionistas y los intereses generales de la sociedad, de manera que en la consecución de los intereses legítimos de los accionistas, hacer máximo el valor de los activos propiedad de la empresa, se producen efectos externos positivos o negativos para otros colectivos internos y externos a la misma que no pueden ignorarse cuando se valora la contribución de la empresa a la sociedad. La RSE, en este contexto, proporciona los elementos conceptuales y para la práctica de la gestión que hacen posible el reconocimiento de tales efectos externos y el acercamiento al óptimo social. Tradicionalmente, los conflictos entre intereses privados y sociales se han analizado bajo la economía del bienestar, cercana a la prescripción sobre la intervención del Estado en la economía. La RSE surge desde las empresas y es pertinente preguntarnos hasta qué punto la actuación descentralizada de los agentes en el mercado es capaz de inducir a la corrección automática de los efectos externos creados en la producción y el intercambio, reduciendo la necesidad de intervenir de las autoridades públicas.

Otras veces la teoría de los interesados plantea una ruptura más radical con la teoría de los accionistas, cuando sólo concibe la legitimidad de la empresa desde la perspectiva de crear riqueza para el conjunto de la sociedad. La empresa se crea y opera en los mercados con el fin último de contribuir a la máxima riqueza social, que incluye el bienestar de todos y cada uno de los interesados. La empresa es una institución socialmente responsable desde el momento que se crea; se trata de una obligación que contrae la persona jurídica, independientemente de la voluntad de quienes actúan alrededor de ella.

Bajo este planteamiento la teoría de los interesados atribuye a los directivos deberes fiduciarios con los accionistas y con *las personas y grupos de interés que contribuyen, de forma voluntaria o involuntaria, a la capacidad de la empresa para*

crear riqueza, y que por esa razón se convierten en potenciales beneficiarios o perjudicados (3). Aunque no hay un acuerdo unánime sobre los interesados que merecen tal consideración, la interpretación más usual incluye entre ellos a los accionistas, los clientes, los trabajadores, los proveedores, la comunidad local y la sociedad en general incluidas las generaciones futuras. La prescripción normativa para quienes deciden sobre los activos de la empresa es que deben tomar las decisiones con el objetivo del bienestar social, renunciando al objetivo del beneficio privado de los accionistas o de cualquier otro grupo de interés. El conflicto de intereses no debe existir, pues la empresa sólo tiene uno: contribuir al bienestar de la sociedad (éste se convierte en un *compromiso intrínseco*), y a ésta, a través de los poderes legales y normativos de los órganos colectivos que la representan, le corresponde crear los mecanismos para que las empresas den cuenta de la medida en que lo están o no consiguiendo. La RSE proporcionará las guías para la acción y los mecanismos de control que conducen al objetivo de bienestar social y garantizan que se rinde cuentas de cómo se está consiguiendo el objetivo.

Esta doble visión de la RSE puede parecer una sola pues siempre prevalece conseguir un óptimo social. Pero no es así. En la primera se reconoce como legítimo el interés particular y corresponde a la sociedad en su conjunto, a través de las propias reglas del mercado y la competencia o a través de las intervenciones directas o indirectas del Estado, conseguir que la búsqueda del beneficio privado lleve por añadidura al mayor bienestar social. Incluso existen circunstancias en las que la responsabilidad social se ejerce actuando con el objetivo de hacer máximo el beneficio de los accionistas. En efecto, los teoremas de la economía del bienestar confían en la maximización del beneficio de las empresas para que se alcance el óptimo social cuando los mercados son perfectamente competitivos. Este es, creemos, el sentido que debe darse a la frase de Milton Friedman sobre la responsabilidad de la empresa en la sociedad, *La empresa tiene una única responsabilidad, utilizar los recursos y realizar actividades dirigidas a aumentar los beneficios, [...] siempre que esto se realice en libre y abierta competencia, sin fraude y con respeto a las normas sociales* (4). Cuando la empresa adquiere obligaciones con el conjunto de la sociedad desde la propia constitución, al margen del interés de quien la crea, formalmente sólo cabe un objetivo.

Una tercera visión de la RSE es la que postula a ésta como alternativa al BGC, especialmen-

te las versiones de gobierno que han dominado el panorama empresarial en los últimos años. Acostumbra a identificarse como la teoría del *enlightened self-interest*, egoísmo comprensivo, también conocida como *aproximación instrumental* a la RSE (5). El origen de esta propuesta está en los errores que ha cometido la empresa capitalista moderna guiada por una orientación equivocada sobre lo que significa hacer máxima la riqueza de los accionistas. Los escándalos empresariales protagonizados por Enron y otras empresas de referencia mundial justifican la revisión del modelo. Los argumentos de los defensores de esta postura son más o menos los siguientes. Las prescripciones de buen gobierno que se han orientado a la creación de valor para los accionistas infunden una visión a muy corto plazo de los intereses de los accionistas entre los directivos y consejeros de las empresas, como consecuencia de lo cual no han sabido valorar los beneficios privados que puede proporcionar una gestión a más largo plazo y más generosa con el resto de interesados. La RSE facilita actuar con visión de largo plazo, valorar mejor los intangibles como la buena reputación en las relaciones con clientes, trabajadores, proveedores. Prescribe la mejor forma de articular la *filantropía estratégica* de manera que la acción social de la empresa esté alineada con los objetivos económicos de la organización (6).

La RSE es ahora una herramienta de gestión al servicio de los intereses de los accionistas. Su implantación está justificada por la complejidad de la empresa en un mundo global y por la fuerza de los medios de comunicación que con la propagación de determinadas noticias en un instante pueden destruir toda la reputación de la empresa (gestión del riesgo). La empresa que hace filantropía social porque es más eficaz, desde el punto de vista de mejorar los beneficios, que la alternativa de que sean los propios accionistas quienes la lleven a cabo como ciudadanos anónimos, no contradice la visión de Friedman sobre la responsabilidad de la empresa, pues responde a la lógica de hacer lo mejor para los intereses de los accionistas, ganar más dinero. Para mantener la reputación que avala las relaciones de confianza con clientes o trabajadores habrá que hacer concesiones en forma de más salarios, más formación, más calidad o más servicio, pero el coste a corto plazo para los accionistas de esta generosidad estará más que compensado por los beneficios a largo plazo que se consiguen a cambio. Implantar la RSE como un modelo de gestión a largo plazo orientado a los intereses de los accionistas

es un ejercicio de buena gestión que no debe suscitar ningún obstáculo desde las prescripciones del buen gobierno (7).

La RSE como modelo de gestión acorde con la realidad de los tiempos actuales debe ser bienvenida por la sociedad en su conjunto. Su aplicación no cambia las reglas de valoración del desempeño de las empresas, que deben limitarse a lo que digan los mercados a través del precio de las acciones. Al fin y al cabo las actuaciones socialmente responsables están alineadas plenamente con aumentar el valor presente de los dividendos que van a percibir los accionistas y el precio de las acciones refleja precisamente esos dividendos (las expectativas). El problema que puede surgir es de información, cuando el mercado de valores anónimo y distante encuentra difícil valorar correctamente los intangibles en juego, o de gestión, cuando en la toma de decisiones es preciso balancear intereses en conflicto de unos grupos u otros. La presencia de múltiples objetivos a balancear dificulta descubrir la solución eficiente y como consecuencia de ello quienes deciden tienen más fácil encubrir las ineficiencias (bajo la excusa de que cumplir un objetivo social obliga a más desembolsos monetarios) e involucrarse en intercambios de favores. Bajo este paradigma las empresas que practican la RSC no buscan el bienestar de quienes se relacionan con ellas porque asumen un objetivo social sino por el más puro egoísmo e interés particular. Seguimos por tanto dentro de la moral del capitalismo descrita por Adam Smith y surge la duda sobre si es propio o no bautizar a esta conducta interesada como responsabilidad social.

El egoísmo comprensivo podría ser motivo de preocupación social en la medida en que se cree que el mercado de valores está afectado de miopía que impide valorar correctamente los beneficios intangibles de las actuaciones consideradas socialmente responsables. O si se cree que el coste fiscal de los incentivos a las actuaciones filantrópicas de las empresas es excesivo en relación con el coste de oportunidad de financiar bienes públicos responsabilidad directa del Estado. O incluso cuando la benevolencia que aparentemente mueve a las grandes empresas y a quienes actúan en su nombre significa una forma de entender el bien y el mal que coarta la libertad de los ciudadanos para que sean ellos los que lo decidan. En otras palabras, en una sociedad democrática las prioridades alrededor de bienes públicos e intereses generales deben fijarse con la participación de todos en un proceso político que garantiza el equilibrio de poderes en la sociedad.

3. ¿Quién actúa de forma socialmente responsable?

Una forma de explicar la irrupción de la RSE como modelo de gestión es a partir de los cambios en las preferencias de los propios interesados, de manera que la empresa que actúa de acuerdo con las prescripciones de la RSE lo hace para adaptarse a la nueva realidad.

Si los accionistas de las empresas son personas que incorporan entre sus preferencias la seguridad laboral de los trabajadores, la protección del medio ambiente o el respeto a los derechos humanos, además de la rentabilidad económica, y esperan que las empresas de las que son propietarios actúen de acuerdo con estos objetivos, el buen gobierno obliga a quienes deciden sobre el uso de los recursos de la empresa a actuar de acuerdo con estas preferencias ampliadas de los accionistas. Cuando los accionistas están dispuestos a sacrificar rentabilidad económica a cambio de otros objetivos sociales quienes deciden en su nombre deben llevar a la práctica el mandato implícito que les llega de los accionistas. Podremos decir que los accionistas, con ese compromiso social además del interés económico, son personas socialmente responsables, mientras que la empresa que sigue los mandatos de los accionistas no hace sino seguir las recomendaciones del buen gobierno. La actuación socialmente responsable de la empresa es la respuesta de ésta a los deseos de los accionistas y, por tanto, son los accionistas quienes se merecen el calificativo de personas socialmente responsables. La teoría de los accionistas, BGC, defiende la soberanía de los accionistas, no un determinado objetivo para la empresa. Mientras la responsabilidad social de la empresa sea el resultado de la voluntad expresa de los accionistas, la teoría de los accionistas no chocará nunca con la responsabilidad social.

La proyección de los deseos de los accionistas en las actuaciones socialmente responsables de las empresas introduce el papel de las fuerzas del mercado en las decisiones de las mismas. Parece claro que si los interesados que colaboran a través de la empresa en un momento dado tienen oportunidades para elegir entre diferentes alternativas, la única forma de asegurar la continuidad de la colaboración es satisfacer sus expectativas. En este sentido, si los clientes de una empresa de material deportivo son insensibles a las condiciones laborales más o menos duras de trabajo de las personas que trabajan en sus fábricas, en régimen de competencia será difícil para

la empresa pagar salarios altos y ofrecer unas condiciones dignas de trabajo a esos trabajadores. Si lo hace tendrá que vender los productos a precios más altos que otras empresas que no actúan de forma socialmente responsable y nadie se los comprará. Supongamos ahora que los clientes sí son sensibles a esas condiciones de trabajo y las tienen en cuenta, junto con el precio, en el momento de decidir qué producto comprar. La actuación socialmente responsable de la empresa será ahora una condición necesaria para la supervivencia porque los clientes sólo comprarán productos cuya fabricación se haya llevado a cabo en condiciones respetuosas con la dignidad de las personas.

En apariencia es la empresa la que ejerce la responsabilidad social al ir más allá de las leyes cuando se trata de ofrecer unas contrapartidas a sus trabajadores que exceden holgadamente la utilidad de reserva de éstos. Sin embargo la empresa no actúa por iniciativa propia, sino que lo hace porque eso es lo que le piden los clientes cuando deciden comprar los productos que vende pagando un precio más alto por ellos. Los verdaderos artífices de la responsabilidad social son los clientes; la empresa sólo se acomoda a sus demandas de igual modo a como tendría que acomodarse a ellas si los clientes no están dispuestos a asumir los costes adicionales de la fabricación responsable (y los accionistas no quieren sacrificar rentabilidad).

La actuación socialmente responsable de la empresa también puede ser el resultado de la actuación responsable de una parte de sus trabajadores que, en el ejemplo anterior de la empresa de material deportivo, renuncian a una parte de los altos salarios a que pueden acceder gracias a la situación privilegiada en que se encuentran en países más desarrollados a cambio de que se mejoren los salarios y las condiciones laborales de otros trabajadores en países menos desarrollados.

Aunque cada vez es mayor la conciencia ciudadana de personas que son a la vez trabajadores, consumidores e inversores financieros, resulta difícil concretar cuál es realmente la actuación socialmente responsable de las personas en los distintos países del mundo. No olvidemos que los bienes que se producen con la etiqueta de la responsabilidad social (mejor medio ambiente, más equidad en el reparto de la riqueza, mayor respeto a la dignidad humana, respeto a los recursos naturales, transparencia) son bienes públicos de cuyo consumo no es posible excluir a quienes no han contribuido directa o indirectamente a su producción. Por esa razón las tentaciones a actuar

de polizón, esperar que sean los demás quienes los financien, son muy altas. La tradición económica ha llamado la atención sobre la necesidad de introducir mecanismos de decisión colectiva para garantizar la producción socialmente óptima de bienes públicos. La intervención del Estado en forma de impuestos, regulaciones y leyes que llevan a un reconocimiento de los efectos externos que producen los agentes privados con sus decisiones, resulta imprescindible para acercarnos a la producción socialmente óptima. De todas formas, si se demuestra que las preocupaciones de los ciudadanos por el bien general aumentan con el nivel de renta y bienestar material, las empresas atentas a las fuerzas del mercado deberán actuar en consecuencia para sobrevivir.

La responsabilidad social puede implantarse en la empresa porque forma parte de las convicciones éticas de los equipos de personas que las dirigen. Esta circunstancia no crea ningún problema siempre que los directivos sean también los propietarios de la empresa. Cuando los directivos tienen el control efectivo de la empresa pero lo ejercen bajo el respeto a unas leyes que a su vez les obligan a respetar los deberes fiduciarios que contraen con quienes les han nombrado, el ejercicio de la responsabilidad social puede ser contrario a las normas y a las leyes si estas leyes no lo protegen expresamente. El Código Olivencia, todavía en vigor en España, afirma expresamente los deberes de los directivos de la empresa con la creación de valor para los accionistas, de manera que cualquier actuación que en nombre de la responsabilidad social fuera contraria a este fin sería también contraria al buen gobierno que prescribe este código.

El más reciente Informe Aldama y la Ley de Transparencia que sigue al mismo son más ambiguos al definir los deberes de los directivos, pero tampoco respaldan expresamente la responsabilidad social como fin último de la gestión empresarial. Por ejemplo, el Informe Aldama alude a la continuidad y a los intereses a largo plazo de la empresa como el criterio que debe guiar las decisiones de la dirección. Sin embargo, al referirse explícitamente a la responsabilidad social de las empresas lo hace como una práctica voluntariamente asumida por las mismas, al margen de cualquier deber fiduciario de los administradores. La Ley de Transparencia, por su parte, enumera una lista amplia de deberes de los administradores (fidelidad, diligencia, lealtad...) pero sólo en el deber de fidelidad se menciona un criterio de actuación para los administradores que se formula en los términos de deber con el interés de

la sociedad, unos términos sin duda ambiguos que dejan en el aire la respuesta a la pregunta sobre cuáles son las obligaciones con la responsabilidad social de las empresas que emanan de los códigos y las leyes sobre los deberes fiduciaros de los administradores.

Interpretando el espíritu del debate actual sobre gobierno corporativo diríamos que el buen gobierno no niega a cualquier empresa la posibilidad de definir una misión donde se contemple el bienestar de los interesados directos e indirectos, es decir que se distancie de la recomendación del Código Olivencia de actuar con el único fin de hacer máximos los beneficios. Sin embargo esa misión, primero, debe ser aprobada por los accionistas en cuanto siguen siendo los titulares de los derechos de propiedad de la empresa y es a ellos a quienes compete, en última instancia, decidir con qué criterio asignar los recursos de la organización. Segundo, es importante que el texto de la misión deje claro si la responsabilidad social corporativa es un medio para aumentar la riqueza de los accionistas o, por el contrario, es un fin en sí mismo; en el primer supuesto, junto a la misión propiamente dicha debe figurar de forma explícita la relación de causa efecto esperada entre las actuaciones responsables con los diferentes interesados y el fin de hacer máximo el beneficio a largo plazo de los accionistas. Tercero, la empresa hará pública la misión elegida para que cualquiera que se relacione con ella conozca el compromiso que asume y por tanto puedan exigirle explicaciones si en algún momento se aleja del mismo.

4. Conclusiones

Ni el buen gobierno corporativo ni la responsabilidad social tienen un único significado. Cualquier referencia a los mismos requiere dejar claro de antemano cuál es la definición que realmente se tiene en mente. Por ejemplo, una de las definiciones de gobierno corporativo establece que buen gobierno significa conseguir que quien decide en la empresa interiorice las consecuencias de sus decisiones para todos los interesados (Tirole, 2001), definición que suscribirían muchos de los teóricos de la empresa sostenible y/o socialmente responsable. Por otra parte, la posición del egoísmo comprensivo por la cual se busca crear riqueza para los accionistas a través de mejorar el bienestar del resto de interesados, entra perfectamente en la definición de buen gobierno que acepta cualquier defensor de la primacía del beneficio y del interés de los accionistas. Aquí hemos defendido que el

debate RSE o BGC sólo tiene sentido cuando aceptamos que en la empresa existen conflictos de interés más allá de los que la relación de agencia atribuye a accionistas y directivos. Por ejemplo, desde el momento en que se asume el bienestar de todos los interesados como un fin y no como un medio para aumentar el beneficio privado de los accionistas. El segundo escenario que justifica implantar la RSE es aquel donde la empresa concentra mucho poder en las relaciones con terceros y el conjunto de la sociedad le pide un freno voluntario (autocontrol) en el uso y abuso del poder.

Es evidente que los ciudadanos de todo el mundo están hoy más sensibilizados a favor de la teoría de los interesados que a favor de la teoría de los accionistas, cuando siguen en la memoria de todos los excesos que se han cometido bajo el imperativo de crear valor para los accionistas (aunque muchos creen que quienes más han perdido con ello son los propios accionistas y, por tanto, el objetivo prioritario debe seguir siendo cómo asegurar el buen gobierno). En este ambiente, cualquier consultor de gestión recomendará a los altos directivos de las empresas cambiar el lenguaje y proyectar valores socialmente positivos en todas sus manifestaciones públicas. Por tanto, no debe sorprender que las empresas vayan cambiando la retórica desde *crear valor para los accionistas* a expresiones como *maximizar el valor de la empresa* o *maximizar la contribución de la empresa a la economía, crear riqueza* o *actuar de forma socialmente responsable*. Si la reacción a los abusos de los últimos años es una reacción cosmética en el sentido de que el objetivo último sigue siendo satisfacer a los accionistas con más beneficio porque esto es lo que los accionistas realmente quieren, entonces los directivos deberán explicar muy bien a los accionistas por qué es bueno para ellos que la empresa cree riqueza en lugar de beneficio (dos conceptos que desde el punto de vista económico no significan lo mismo).

Creemos que la responsabilidad social debería estar reservada para aquellas empresas que están en condiciones de asumir de forma creíble el bienestar de los interesados como un fin en sí mismo, a través de un ejercicio de voluntad expresa de actuar de ese modo que cumple las siguientes condiciones: sancionado por los accionistas, difundido para que sea conocido por todos, con visibles sistemas de voz y salida para que los interesados intervengan en decidir lo que realmente quieren y no les venga impuesto por la benevolencia de un tercero, y con una rendición de cuentas fiable de cómo se están consiguiendo los fines

más amplios que se dice perseguir. Por muy loables que sean los objetivos de mejorar el bienestar de otros interesados para de este modo avanzar hacia el único fin de lograr más beneficios para los accionistas, en nuestra opinión actuar de este modo no merece el calificativo de responsabilidad social corporativa. En unos casos, porque muchas de esas actuaciones serán simples reacciones a una responsabilidad social de los propios interesados, cuidar el medio ambiente cuando por esto ya pagan los clientes, por ejemplo; en otros, porque quien se atribuye ese objetivo puede estar al mismo tiempo negando a los interesados la posibilidad de que sean ellos mismos quienes digan lo que realmente quieren y, en definitiva, para facilitar la labor a quienes de verdad apuestan por una responsabilidad social en la que se asumen plenamente los conflictos de interés que emergen en la actividad económica de las empresas. □

NOTAS

- (*) Una primera versión de este trabajo se publicó bajo el título «¿Buen gobierno o responsabilidad social corporativa?» en el libro *Responsabilidad Social Corporativa*, Universidad Pontificia de Salamanca, 2004.
- (1) El debate sobre la función social de la empresa viene de lejos. M. Yoshimori (1995, págs. 33-44), compara los modelos «pluralista», orientado a los interesados, y «monista», orientado a los accionistas, de empresa. En la comparación utiliza los casos de la empresa en Japón y en Estados Unidos como ejemplos representativos de cada uno de los modelos. Yoshimori recuerda en su artículo que el que luego sería director gerente de AEG y más tarde ministro de Exteriores alemán, Walther Rathenau, escribió un artículo en 1917 donde se afirma que «una gran empresa no es sólo el producto de unos intereses particulares, sino que es también, individual y colectivamente, parte de la economía nacional y de la comunidad en su conjunto». Berle y Means citan varias veces a Rathenau en su libro sobre la gran empresa americana y, en el capítulo titulado «El nuevo concepto de corporación», afirman: «Ni las pretensiones de propiedad ni las pretensiones de control pueden prevalecer frente a los primordiales intereses de la comunidad... El derecho de propiedad pasiva (difusa) debe ceder ante los más relevantes intereses de la sociedad... El control de la gran corporación debe equilibrar las pretensiones de los diversos grupos de la comunidad y asignar a cada uno una parte del caudal de ingresos en función del interés público, no de la codicia privada». En los años cincuenta el director gerente de GE sostenía que la alta dirección, al igual que un fideicomisario, es responsable de la gestión de la empresa «del modo más favorable para los intereses de los accionistas, los clientes, los empleados, los proveedores y las ciudades en que se encuentran las fábricas». Recientemente el tema resurge de nuevo tras los escándalos coincidiendo con la explosión de la burbuja tecnológica.
- (2) La más reciente atención a la responsabilidad social de las empresas se asocia con el discurso de Kofi Annan, secretario general de la ONU, en el Foro de Davos de 1999, pidiendo un mayor compromiso de las empresas con la defensa de los derechos humanos, el medio ambiente y la honestidad en las relaciones comerciales en todo el mundo, y con la publicación por la Comisión Europea del Libro Verde sobre responsabilidad social de las empresas europeas en 2001.
- (3) Post, J.; Preston, J. y Sachs, S. (2002). La definición no es muy distinta de la que aparece en el Libro Verde sobre Responsabilidad Social Corporativa de las Comunidades Europeas. Rodríguez Fernández (2004) analiza con detalle el modelo de interesados en contraposición al modelo financiero de empresa. Embid Irujo (2004) entronca el actual debate sobre la RSC con la doctrina jurídica del Derecho Mercantil y afirma, «las personas jurídicas constituidas para el ejercicio de fines de interés general presuponen ya una cierta forma de compromiso social», pág. 42.
- (4) Friedman (1962, pág. 133).
- (5) La principal obra sobre la teoría de los interesados aplicada a la gestión empresarial es Freeman (1988). Donaldson y Preston (1995) ofrecen tres versiones relacionadas de la teoría de los interesados que resultan clarificadores de su aportación al debate social, capacidad descriptiva (o contenido positivo en cuanto explica el comportamiento observado), poder instrumental (ayuda para formular estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos tradicionales), validez normativa (¿ayuda a los directivos cuando deben tomar decisiones con implicaciones éticas o morales?)
- (6) Véase Porter y Kramer (2002). Los autores afirman que la implicación directa de la empresa en obras de acción social, frente a la alternativa de que sean los propios accionistas quienes decidan sobre el destino de los dividendos que reciben, que defiende Friedman, está justificada cuando la persecución de objetivos sociales no entra en conflicto con la consecución de mejores resultados económicos y cuando las empresas están en condiciones de mejorar el entorno competitivo reforzando su posición competitiva, algo que es difícil conseguir por los accionistas actuando individualmente.
- (7) En Salas (2002) hablamos de modelo estratégico de gobierno corporativo para dar cabida a las recomendaciones desde el egoísmo comprensivo. Por tanto, en este sentido llegamos a la responsabilidad social desde el buen gobierno. Otra distinción que nos parece útil para deslindar los conceptos de buen gobierno y responsabilidad social es la que se establece entre «gobierno corporativo» y «gobierno empresarial», Salas (2004). El lector habrá advertido que en el texto utilizamos los términos gobierno corporativo y responsabilidad social de la empresa. Creemos que «corporativo» refleja más fielmente la referencia a la gran empresa sociedad anónima cuyas acciones cotizan en bolsa (la «corporation» en el sistema legal anglosajón) y en la que se agudiza el conflicto de intereses entre accionistas y directivos. En cambio la responsabilidad es un concepto que trasciende a la forma jurídica de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

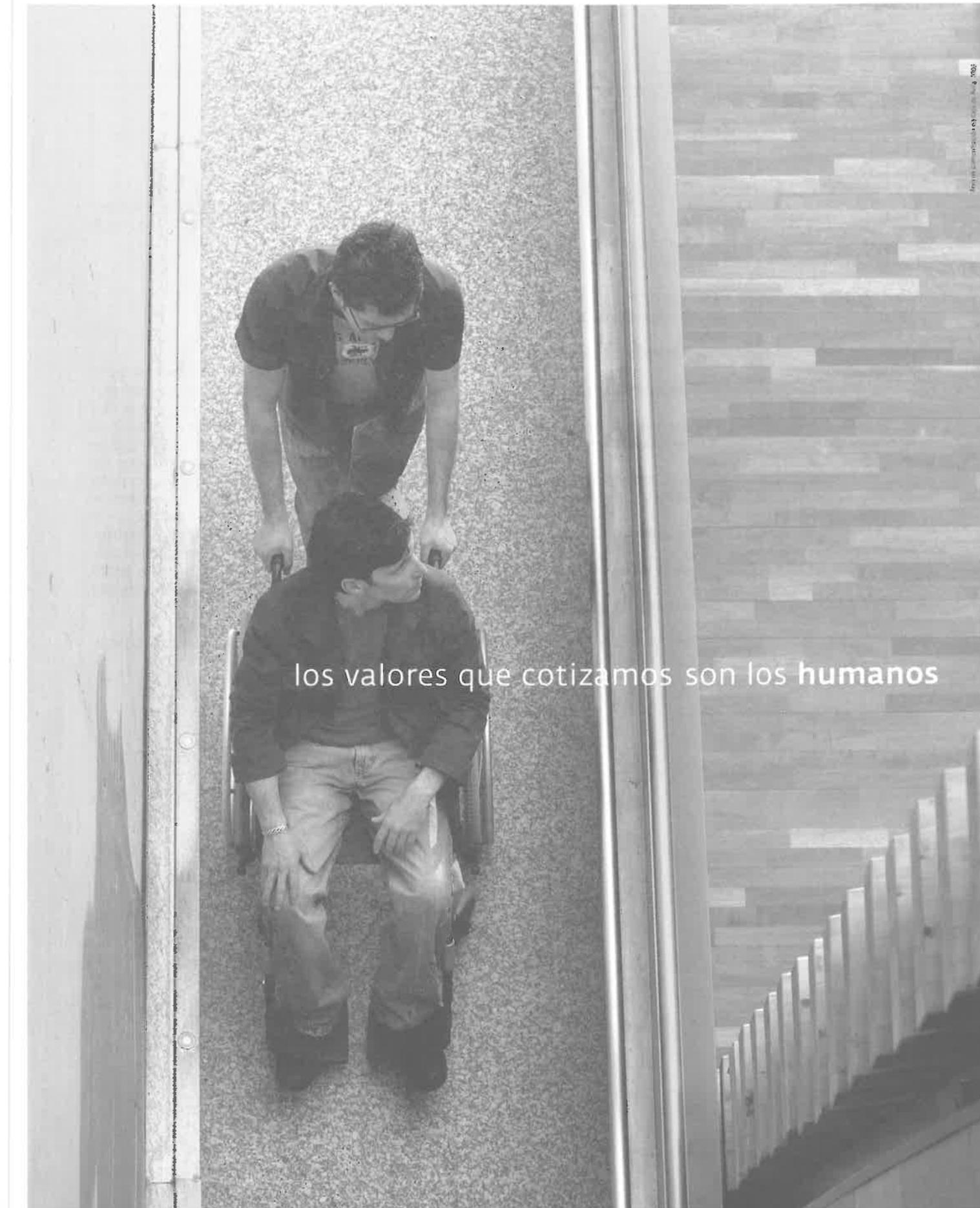
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995): «The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, evidence and Implications», *Academy of Management Review*, 20.
- Embid Irujo, J. M. (2004): «La responsabilidad social corporativa ante el Derecho mercantil», *Cuadernos de Derecho y Comercio*, diciembre.
- Freeman, R. (1988): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Ballinger.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, Chicago University Press.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002): «The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy», *Harvard Business Review*, diciembre.
- Post, J.; Preston, J. y Sachs, S. (2002): «Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View», *California Management Review*, 45, otoño.
- Rodríguez Fernández, J. M. (2003): *El gobierno de la empresa: Un enfoque alternativo*, Akal.
- Salas Fumás, V. (2002): *El gobierno de la empresa*, Fundación La Caixa.
- (2004): «La regulación del gobierno empresarial», *Moneda y Crédito*, 218.
- Tirole, J. (2001): «Corporate Governance», *Econometrica*, 69, enero.

Yoshimori, M. (1995). «Whose Company is it? The Concept of the Corporation in Japan and in the West», *Long Range Planning*, 28, 4.

RESUMEN

La empresa responsable tiene obligaciones de buen gobierno corporativo pero para valorarlas adecuadamente es preciso clarificar el significado y alcance de la responsabilidad social. El artículo defiende que al hablar de responsabilidad social de la empresa debe distinguirse entre el respeto a la ley, la atención a las demandas del mercado, la filantropía estratégica y el autocontrol por parte de las grandes empresas delante de situaciones donde el abuso de poder proporciona enormes ganancias por la ausencia de contrapoderes. En las sociedades desarrolladas con un Estado de derecho fuerte y mercados competitivos, el buen gobierno recomienda que sean los accionistas y no los directivos quienes decidan sobre cómo ser socialmente responsables.

Palabras clave: Empresa responsable, Gobierno corporativo, Egoísmo comprensivo.



los valores que cotizamos son los humanos

En Caja de Ávila el crédito se lo damos a una mirada, el balance lo hacemos sólo de las emociones, los valores que cotizamos son los humanos, el capital lo medimos en amigos y la imposición fija es sólo una, escuchar. Porque para nosotros el mayor interés lo tiene la persona.

 **CajadeÁvila**
nuestro interés, las personas

La maximización del valor para el accionista *versus* la responsabilidad social corporativa. ¿Compatibilidad?

1. Introducción

El objetivo de la empresa es maximizar la riqueza conjunta de todos los que poseen un derecho sobre los activos y flujos de caja generados por la empresa. El estudio del gobierno de la empresa se suele abordar desde dos planteamientos. El primero destaca la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque *shareholders*), con el objetivo de maximizar el valor de la empresa para los accionistas. El segundo, multilateral, incluye todos los grupos de interés (enfoque *stakeholders*), que buscan la creación de riqueza para los diferentes partícipes, al considerar a la empresa como lugar de intercambio, de contratos entre agentes que buscan maximizar su función de utilidad.

Los grupos de interés de la empresa se pueden ordenar según su relación con ella. Así, en primer lugar, encontramos los que configuran la empresa: accionistas, directivos y empleados. En segundo lugar aparecen los que tienen relaciones directas con ella: proveedores, en especial los proveedores de recursos financieros distintos del capital social; clientes, incluyendo los canales de distribución y los consumidores finales, y los competidores. Por último, se encuentran los afectados por las externalidades de la empresa: las administraciones públicas, tanto a nivel nacional, autonómico y local, la comunidad y la sociedad en general, las organizaciones de defensa de los consumidores, medio ambiente (ecologistas) y otros grupos de interés, medios de comunicación, etcétera.

Las relaciones entre los grupos que configuran la empresa se establecen a través de contratos y de procesos de negociación. Se utilizan contratos cuando se pueden especificar las contingencias asociadas a la relación. En caso contrario, cuando hay contratos incompletos, es necesario resolver los conflictos de interés entre grupos mediante procesos de negociación (March, 1962; Cyert y March, 1963). En estos procesos de negociación cada grupo negocia la obtención no sólo de la remuneración contractual, sino de rentas extraordinarias fruto del control de recursos o información necesaria para la empresa. Los grupos de la empresa obtienen sus objetivos de dos modos: 1) mediante la función que realizan en la empresa y 2) mediante la influencia que ejercen sobre otros grupos en términos de demandas y controles al comportamiento o a las decisiones sobre los objetivos, lo que intentan es proyectar sus objetivos como objetivos de la empresa. Las relaciones entre los grupos de la empresa suponen relaciones entre propietarios de recursos. El poder de influencia

que los recursos otorgan al grupo varía en función de las características de los recursos en términos de: 1) especificidad y protección (Williamson, 1985); 2) necesidad que los otros grupos tienen de ellos (Pfeffer y Salancik, 1978); y 3) capacidad del grupo para la acción colectiva (Olsen, 1965) (1).

El dinamismo de las relaciones entre grupos es producto de dos fuentes de cambio en la organización: 1) cambios internos generados por la variación en los objetivos y demandas establecidas por los grupos y los procesos de negociación, 2) cambios externos generados por exigencias legales que inciden en la importancia de los recursos controlados por cada grupo. Los cambios en el comportamiento altera la posición relativa de grupos en la empresa; además, los procesos de negociación entre grupos y coaliciones pueden también alterar las relaciones entre ellos. Los cambios externos, generados por variaciones en el entorno, inciden en la importancia de los recursos controlados por el grupo, que a su vez aumenta o reduce la dependencia que otros grupos tienen sobre dicho recurso (Pfeffer y Salancik, 1978), y la legitimidad que provee el entorno (Powell y DiMaggio, (1991). Este segundo enfoque va a ser que el que introduzca y explique la relevancia actual de la responsabilidad social corporativa (en adelante RSE) como condicionante de los objetivos de la empresa.

En este trabajo se analiza el objetivo de maximización del valor para el accionista cuando se enfrenta con los problemas derivados de la discrecionalidad de los directivos, la existencia de grupos de control (banca, cajas, grupos familiares), la presencia de los trabajadores en el gobierno de la empresa y las exigencias de otros grupos de interés que se recoge en la responsabilidad social y medioambiental de la misma. Con estas bases, el trabajo se estructura en tres apartados. En primer lugar, analizamos las relaciones de los accionistas y directivos que pudieran afectar a la maximización del valor. En segundo, se presentan las relaciones accionistas de control, empleados y maximización de valor y, finalmente, las implicaciones del resto de los *stakeholders* en la maximización de valor.

2. Los directivos y la maximización de valor para el accionista

La discrecionalidad de los directivos puede afectar al objetivo clásico de los accionistas, de tal manera que la maximización de la riqueza de los accionistas se sustituya por objetivos más próxi-

mos a los directivos, como son la maximización del tamaño o el crecimiento (véase los modelos de comportamiento de la empresa de Baumol, 1959; Marris, 1964; y Williamson, 1964), ya que con ello maximizan su función de utilidad. Los directivos tienen una función de utilidad distinta de los accionistas en cuanto a niveles de esfuerzo, no ser beneficiarios directos de sus acciones, al presentar diferentes horizontes temporales de las decisiones valoración y percepción del riesgo y comportamiento en el uso de los activos de la empresa.

La discrecionalidad directiva, en algunos casos, puede llevar a que determinadas decisiones en la empresa, como las fusiones y adquisiciones, no se expliquen por su contribución a la maximización de la riqueza de los accionistas, sino por su capacidad de apoyar la función de utilidad de los directivos. La *creación de imperios* o la sacralización del tamaño y el crecimiento es consecuencia de la búsqueda de poder de los directivos, como medio para maximizar su función de utilidad. Igualmente, se puede ver que determinadas decisiones de inversión están orientadas a la diversificación, con la finalidad de dar seguridad a la dirección, al estabilizar las expectativas de beneficios y, por ello, disminuir el riesgo económico de la empresa, sin que necesariamente impliquen creación de valor para el accionista.

Para limitar los conflictos de interés entre accionistas y directivos se utilizan mecanismo de supervisión, como el Consejo de Administración, sistemas de remuneración capaces de alinear la conducta de los directivos con los objetivos de los accionistas, para atenuar la aversión al riesgo de aquellos y facilitar una valoración *ex post* del desempeño, y sistemas externos como el mercado de capitales, que tiende a promover la identidad de objetivos entre ambos grupos y actúa como elemento disciplinario por medio del mercado de control (Opas).

2.1. Accionistas de control, directivos, empleados y la maximización de valor. El mito del dilema de visión a corto plazo (short-termism) versus largo plazo

Uno de los falsos debates actuales consiste en presentar dos modelos extremos de gobierno de la empresa. El primero está orientado hacia el mercado de valores y enfatiza el corto plazo, la maximización del valor de mercado de los accionistas. El segundo se orienta hacia la banca y los accionistas de control, que se preocupan por decisiones estratégicas con efectos a medio y largo plazo,

como I+D y capital humano. Este planteamiento, además, facilita y justifica la defensa (blindaje); es decir, las barreras estructurales contra las *agresiones* provocadas por las ofertas públicas de compra y los cambios de propiedad. Los grupos japoneses y alemanes —con o sin banco tutor— y los accionistas de control (*blockholders*) y los grupos familiares en nuestro entorno son los ejemplos representativos de este modelo.

El tema central es la valoración por los inversores de las supuestas ventajas competitivas de la empresa que encierran las decisiones y si éstas se anticipan correctamente en el precio de las acciones. Muchos directivos (Rappaport, 1992, 86) consideran que el mercado no valora correctamente sino que infravalora, dado que: 1) no actualiza correctamente las expectativas a largo plazo de los proyectos de la empresa, y centra la atención en los resultados a corto; 2) no dispone de toda la información de la empresa ya que ésta no la facilita entre otras razones por motivos estratégicas. En este planteamiento la supuesta preocupación por el corto plazo del mundo anglosajón implicaría el sacrificio de inversiones cruciales con nulos resultados a corto y significativos a medio y largo.

En este enfoque se considera que la valoración empresarial basada en el mercado de capitales no tiene capacidad para anticipar las crisis y exigir cambios en la dirección, sino que más bien éstos se producen después de varios períodos de gestión ineficiente. Igualmente, recuerdan que valora el enfoque *corto plazo*, lo cual no incentiva las decisiones en responsabilidad social empresarial que suelen tener mayores períodos de maduración. Finalmente, la valoración del mercado en algunos períodos (*Behavioral Finance*) han mostrado estar unidas a modas y *burujas* sin base racional. Por ello, entienden que a menudo los precios tienen poco que ver con el valor de la empresa y los mercados presentan ineficiencias, al menos temporalmente. La supuesta reacción negativa del mercado a proyectos a largo, su miopía, no se corresponde con los hechos. Las inversiones estratégicas en tecnología, calidad y medio ambiente o nuevos negocios, así como las desinversiones son consideradas por el mercado. El error está en que quizás el mercado no descuenta proyecciones optimistas de los directivos y si valora el presente es porque considera que excelentes resultados del pasado y de ahora son señales de capacidad directiva y pueden reflejar ventajas competitivas sostenibles.

Ahora bien, la presencia en el capital de bancos y cajas de ahorros y de grupos familiares tiene

el riesgo de utilizar dichas inversiones como medio para el logro de beneficios privados y, por ello, afectan al objetivo de maximización del valor para los accionistas. No obstante, aun aceptando este potencial riesgo, los accionistas de control tienen capacidad para supervisar la dirección, corregir las conductas oportunistas de ésta e incluso impulsar el cambio; dan seguridad a decisiones estratégicas con resultados a medio plazo, constituyen una referencia para los accionistas minoritarios y sustituyen el papel supervisor del mercado de capitales cuando la empresa tiene por liquidez. El funcionamiento correcto de los accionistas de referencia para evitar el riesgo de búsqueda de beneficios privados exige tres condiciones: funcionamiento de los mercados de capitales, marco legal que exija responsabilidades civiles ante fraudes, conductas dolosas y desleales y comportamiento ético.

En la actualidad, las empresas supuestamente vinculadas al modelo *renano* tienen las mismas exigencias de dividendos y valoración de las inversiones que las orientadas al mercado de valores. Ello obedece a varias razones, entre las que destacan: a) la influencia de los mercados de capitales globales y de la inversión institucional internacional; b) la pérdida de peso de la banca alemana y japonesa por la venta de participaciones; c) el aumento de relevancia de la política de dividendos y finalmente; d) la presión de los directivos con incentivos vinculados con el mercado.

El modelo alemán incluye también la cogestión, que surgió como un componente político de la democracia económica para dar un tratamiento más equitativo a las relaciones capital-trabajo (Jackson, 2001), al otorgar a los empleados y sindicatos una posición relevante en la supervisión de la empresa. El modelo de gobierno alemán se basa en un consejo de gobierno dual, consejo de supervisión y consejo de dirección, en lugar del consejo de administración habitual. El consejo de supervisión es, nominalmente, el verdaderamente relevante, por ser quien nombra y destituye al consejo de dirección —*Vorstand*—. En las empresas de más de 2.000 trabajadores, el 50% son miembros representantes de los trabajadores; en las empresas de más de 500 y menos de 2.000 trabajadores, el 33%. El Presidente representa a los accionistas y tiene voto de calidad. La representación de los empleados en el Consejo de Supervisión —*Aufsichtsrat*— minorra la influencia directa de los accionistas y es especialmente decisiva en el caso de división del accionariado y siempre que se traten temas de empleo, reestructuración de negocios o empresas.

La cogestión se justifica porque facilita la producción de calidad, que requiere de la predisposición de los trabajadores para invertir en su cartera de habilidades en capital humano especializado en la empresa. Como contrapartida, los empleados reciben un alto grado de protección en el trabajo, que permite la defensa de las cuasi-rentas de la especialización y el derecho de influir en la determinación de las decisiones de carácter social y personal. La participación democrática en el lugar de trabajo es, todavía, una fuerza legitimadora que está detrás de la cogestión. Se afirma que facilita la integración, evita confrontaciones, es un instrumento que hace posible que los trabajadores acepten la formación para la empresa, los cambios en los sistemas de organización del trabajo y las reestructuraciones.

Desde mediados de los noventa el comportamiento de las empresas alemanas ha acentuado su orientación hacia los accionistas (Jackson, 2001), sin que tengan diferencias significativas con los anglosajones en cuando a políticas de dividendos (*Payout Ratio* del 43% medio 2004-2005); crecimiento en EPS (Beneficio por acción de media del 24%) y política de inversiones y de formación. En general, las estrategias empresariales son similares, salvo la cultura de empleo estable y la cooperación entre empresas (Cuervo, 2002). No se puede hablar de la desaparición de la cogestión pero sí de su atenuación por la internacionalización de la empresa alemana, los procesos de fusión y adquisición en otros países, la participación creciente de la inversión directa extranjera en las empresas, la presión de los mercados de capitales y el comportamiento de los directivos.

En resumen, el criterio maximización del valor para el accionista es compatible con la existencia de accionistas de referencia (banca, familia), al estar limitado el riesgo de beneficios privados, e igualmente no se ve afectado por la cogestión, como se constata, en los últimos años, en el comportamiento de la empresa alemana.

3. Los *stakeholders*, la responsabilidad social de la empresa y la valoración del mercado

La responsabilidad social de la empresa (RSE) supone que las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés (EC, 2004, 3). La RSE convierte la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque *shareholders*) en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés:

accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, inversores y comunidad local (enfoque *stakeholders*). La cuestión es si la ampliación de los objetivos de la empresa para incluir el impacto ambiental y social de las actividades de la empresa puede afectar a la eficiencia económica y a la creación de valor para los accionistas (Nieto, 2005).

La RSE trata de incorporar comportamientos empresariales comprometidos con la ética (*business ethics*), la acción social o la filantropía (*corporate philanthropy*), el medio ambiente (*corporate sustainability*), la transparencia y la rendición de cuentas (*corporate accountability*), reducción de las asimetrías de información en el mercado, de tal forma que se garantice el acceso a los datos que los inversores y consumidores requieran en cada momento.

La responsabilidad de la empresa (Carroll, 1991, 42) tiene tres niveles: responsabilidad económica, que incluye las responsabilidades legales, responsabilidad ética (hacer lo que está bien y es justo, evitar el daño) y responsabilidad filantrópica (dedicar recursos a la comunidad, mejorar la calidad de vida).

En una primera etapa se consideraba que la única responsabilidad de la empresa era la económica —maximizar su valor en el mercado— y la legal, el cumplimiento estricto de las normas. Milton Friedman (1970) lo indica con claridad: *Pocas tendencias podrían socavar tan profundamente los cimientos de nuestra sociedad como la asunción por parte de los representantes de las empresas de una responsabilidad social que no fuese la de hacer tanto dinero como fuese posible para los accionistas. Por lo tanto, los directivos son considerados como agentes fiduciarios encargados de gestionar unos recursos a favor de los propietarios y a la hora de actuar su conducta debe ser acorde con las reglas del juego, es decir, dentro de una competencia abierta y libre sin engaño ni estafa.*

En una segunda etapa se plantea la cuestión de cómo integrar la responsabilidad social y mediambiental de la empresa, la filantropía y la ética en la creación de valor. La cuestión es si la dirección considera a la responsabilidad social empresarial (RSE) como variable que contribuye a la creación de valor, al mismo tiempo que satisface la función de utilidad de los diferentes *stakeholders*. En este momento se considera el impacto ambiental y social de las actividades de la empresa (*profits with principles, delivering value with values*). Se demanda que la empresa se gestione favoreciendo los intereses de los accionistas

e integrando a los *stakeholders* (*on focus on ethic with the share price in mind*). Se parte del supuesto de que satisfacer las expectativas de los grupos de interés contribuye a reducir los riesgos de la empresa, aumenta la reputación empresarial (Black y cols., 2000) y otros intangibles; y, además, puede ampliar las ventajas competitivas de la empresa, aumentar la satisfacción de los empleados y reorientar las preferencias de consumidores e inversores, lo que implica modificar pautas de la demanda en los mercados.

El planteamiento de nuevos objetivos diferentes a la creación de valor nos enfrenta a la dificultad de incluir objetivos múltiples en la toma de decisiones (Jensen, 2002), que, en el caso de la RSE, cuenta con las dificultades añadidas de contar con objetivos medibles para cada *stakeholder* y cómo incorporarlos, a diferencia del objetivo de los accionistas, preciso y que permite el control de la dirección (Tirole, 2001).

La empresa incorpora los criterios de responsabilidad social y medioambiental por tres tipos de razones que pueden condicionar el objetivo básico de maximizar el valor de la empresa: 1) el cumplimiento de las leyes y la presión de la sociedad (Nieto, 2005); 2) la presión de los mercados de productos e *inputs*, como forma de evitar riesgos para la empresa y como instrumento de cambio en las preferencias de los consumidores; 3) la RSE como parte de la estrategia competitiva empresarial, para generar activos intangibles y protección. En suma, *capital moral* que contribuye a la creación de riqueza para los accionistas (Godfrey, 2005).

El marco legal y la presión de la sociedad se manifiesta por medio de leyes y la presión de las instituciones que se consideran como restricciones a cumplir para la obtención del objetivo maximización del valor (2).

La RSE es un medio para influir en los cambios en las preferencias de los consumidores. Las reacciones de los consumidores se manifiestan en unas decisiones de compra que conlleva la aceptación por parte de la empresa de unas exigencias de responsabilidad medioambiental (Maignan y Ferre, 2004). En este sentido debemos señalar que los consumidores empiezan a incorporar consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Algunos trabajos han constatado una influencia positiva, aunque aún no son relevantes los resultados obtenidos (Bigné y cols., 2005) (Forética, 2004). Esta reordenación de las preferencias de los consumidores es un incentivo para la adopción de la responsabilidad social y medioambiental.

Dentro de esta consideración del impacto sobre la demanda debemos analizar cómo la externalización de partes y componentes de la producción —*outsourcing*, *offshoring*, deslocalización— amplía las exigencias de la RSE, dado que el consumidor y usuario no sólo exige calidad a los productos, sino que también desea conocer su proceso de elaboración, obliga a la empresa a responsabilizarse de la RSE de las empresas que trabajan para ella, situación que se acentúa en el caso de *offshoring*. Por ello, se trata de exigir a los suministradores no el cumplimiento de la ley de sus países, sino de principios de gestión más ambiciosos que impiden que dañe la imagen de la empresa ante sus clientes.

En el análisis de la incidencia de la RSE sobre los objetivos de la empresa es preciso considerar también la forma en la que la gestión del medio ambiente garantiza la sostenibilidad de los negocios y mejora la imagen de la empresa. El entorno no preocupa exclusivamente a un único *stakeholder*, los consumidores, sino que pueden existir otros grupos de interés en la empresa con idéntica preocupación; preocupación que tiene varios niveles, que van desde la responsabilidad misma —cumplimiento de las leyes— a la consideración de la ecoeficiencia como parte de la estrategia o al planteamiento proactivo de la gestión medioambiental (Hunt, Auster, 1990).

La empresa puede desarrollar un sistema de gestión medioambiental acorde con los estándares (International Organization for Standardization) ISO y el Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) o puede ir más allá e introducir las variables medioambientales en su estrategia. En este sentido, el desarrollo de auditorías medioambientales a nivel de empresa, productos y servicios, la evaluación de la actuación medioambiental y la comunicación de resultados de las mismas cumplen varias funciones, como son limitar los riesgos medioambientales de la empresa y ampliar el valor de la imagen y marca de empresa. Además, si la consideración del ciclo de consumo del producto para integrar la recuperación y la limitación del impacto ambiental posterior al uso del producto (recuperar, reciclar desechos) puede proporcionar nuevas vías de diferenciación, al igual que ocurre con los productos ecológicos. Todo ello proporciona nuevas fuentes de valor a la empresa (3).

Igualmente, se considera que las prácticas de RSC mejoran el clima laboral, reducen el absentismo y los costes derivados de conflictos potenciales. Las empresas con altos niveles de RSE aparecen como más atractivas para los eventuales

empleados y, por ello, tienen una capacidad superior para atraer y conservar los recursos humanos más competentes. El capital social, las relaciones duraderas de confianza y las redes sociales afectan a la conflictividad laboral. El capital social proporciona incentivos a cooperar, con la confianza en que seremos bien tratados por los demás. En entornos caracterizados por contratos incompletos la confianza entre trabajadores y empresa reduce costes de transacción e incrementa la productividad (Levi, 2000; Kramer y Tyler, 1996). Es por ello que la responsabilidad social incrementa la confianza, la lealtad y contribuye a la riqueza.

Las empresas pueden utilizar la RSE para alterar el contexto competitivo y mantener o ampliar su ventaja competitiva, a través de formación, I+D con cambios en los procesos y productos y en los modelos de negocio; así como potenciar una demanda con elevados niveles de sofisticación y exigencias de productos de calidad. La RSE con entornos transparentes, competitivos, evitando prácticas no éticas (corrupción, soborno, etc.) puede mejorar las relaciones con competidores, proveedores, clientes y comunidad local; todo ello contribuye a mejorar el contexto competitivo de la empresa (Porter y Kramer, 2002).

En muchos casos el impacto social y ambiental está monetizado por el mercado. En otros son susceptibles de monetización y en muchos casos la monetización es difícil. Lo relevante es tratar de cuantificar la RSE, su impacto sobre el riesgo potencial de la empresa y sobre los mercados; lo que exige dar a conocer a los grupos de interés la actividad social y medioambiental de la misma. Para ello se suelen utilizar índices aceptados internacionalmente como el Global Reporting Initiative (GRI) o como el Dow Jones Sustainability Index (mostrando su relación con el Dow Jones General Index).

4. La RSE y los mercados financieros

Como ha quedado expuesto, la RSE es un activo o recurso de la empresa; por ello es de esperar que afecte a su rentabilidad financiera directa o indirectamente al disminuir el potencial de riesgos (Orlitzky, 2003; Hillman, J. y Kein, 2001). Otros planteamientos encuentran que la relación es la inversa, es decir, es la rentabilidad financiera la que influye en la RSE (Preston y O'Bannon, 1998), en cuanto que son precisamente las empresas con excedentes las que en mayor medida invierten en RSE, incluso en la forma de beneficios extraordinarios al considerar la RSE como una vía

para buscar el apoyo de los *stakeholders* y lograr el apoyo de los grupos para mantener a la dirección (*entrenchment mechanism*) (Pagano y Volpin, 2005). En el caso de la cogestión puede plantearse como la búsqueda del apoyo de los trabajadores o de la comunidad local con *concesiones sociales*.

La evidencia empírica sobre la relación entre RSE y rentabilidad financiera, sin embargo, no es concluyente. En algunos casos se obtiene una relación positiva (Waddock y Graves, 1997; Margolis, Walsh, 2003) (4) (Orlitzky, 2003), aunque en otros es negativa (Wright y Ferrer, 1997) o no existe. Otros trabajos (Preston y O'Bannon, 1997) plantean que se puede aceptar una relación no de causalidad entre las decisiones de responsabilidad social y financieras, sino de interdependencia.

En el mercado financiero se considera que la RSE influye positivamente sobre el valor de la empresa a largo plazo al reducir riesgos medioambientales y sociales (CSR Europe, Deloitte y Euronext, 2003). Figurar en los índices de sostenibilidad (FTSE-4-Good o Dow Jones Sustainability Index) empieza a ser considerado por el mercado. Recientemente se han organizado el *Green house gasmarket —the Chicago Climate Exchange—* y el *European Climate Exchange*. Estos mercados implican nuevas responsabilidades, riesgos y oportunidades de comercialización para empresas y *traders*, al desarrollar un mercado multinacional y multisector a favor de la reducción y comercialización de las emisiones *green house gas* (CO₂ Market).

El cuestionamiento de la relación entre ambas medidas (Margolis y Walsh, 2003, 297) nos obliga a seguir buscando una explicación para ello. En este trabajo se ha destacado la relevancia de los activos intangibles que se crean con la integración de la RSE en las estrategias de la empresa. En efecto, la RSE se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva que afecta a las decisiones en los mercados de factores —incluidos los financieros— y productos, a la par que es un instrumento para reducir los potenciales riesgos. Por ello los máximos ejecutivos empiezan a considerar la RSE entre sus objetivos.

5. Conclusiones

El gobierno de la empresa se ha centrado en el estudio de la relación bilateral entre accionistas y directivos y sus consecuencias sobre la maximización del valor en el mercado. Ahora, el debate se ha trasladado al planteamiento multilateral que

integra los grupos de interés (*stakeholders*) de la empresa; tanto los que la configuran (accionistas, directivos y empleados) como los que tienen relaciones directas con ella (clientes, proveedores, competidores) están afectados por las externalidades que genera (administraciones públicas, instituciones, la sociedad).

La cuestión que se plantea es si la maximización del valor de la empresa, la riqueza de los accionistas, es compatible con las demandas del resto de los agentes. La primera duda surge con el mercado y su capacidad para estimar el valor de la empresa. Sin embargo, se trata en realidad de un falso dilema entre la visión a corto plazo de los mercados de capitales y el largo plazo de accionistas de control. No hay tal miopía del mercado sobre las decisiones con efectos a medio plazo.

El tema central del trabajo es la compatibilidad de la maximización del valor para los accionistas con la discrecionalidad de los directivos, la presencia de los trabajadores en el gobierno de la empresa —cogestión—, la búsqueda de beneficios privados por los accionistas de control y las exigencias de responsabilidad social y medioambiental, los valores y la ética de la empresa.

En primer lugar, la discrecionalidad de los directivos se debe limitar a través de los sistemas de supervisión y el control de los mercados para conseguir integrar sus objetivos en la maximización del valor para los accionistas. En segundo lugar, la participación de los trabajadores en el gobierno de la empresa —la cogestión— tuvo su justificación en la defensa de las cuasi-rentas de especialización de los trabajadores y en la cooperación; ahora, el modelo converge hacia el que está orientado al mercado de valores por la presión de la propiedad, los directivos y los mercados. En tercer lugar la presencia de accionistas de referencia no se desvincula de la maximización de valor por la búsqueda de beneficios privados sino que actúan corrigiendo conductas oportunistas de la dirección y apoyando las decisiones estratégicas con resultados a medio y largo plazo. Por ello se exige un correcto funcionamiento de los mercados de capitales y un exigente marco legal ante fraudes y conductas dolosas y desleales.

Finalmente, la responsabilidad social y medioambiental de la empresa, al incorporar compromisos empresariales comprometidos con la ética y los objetivos del resto de los *stakeholders*, podría afectar a la creación de valor en una primera aproximación. De hecho, es complicado introducir múltiples objetivos en la toma de decisiones, sobre todo cuando son de carácter cualitativo en muchos casos. Pues bien, un análisis más detallado des-

taca que la incorporación de criterios de responsabilidad social y medioambiental, consecuencia del cumplimiento de las leyes y la presión de la sociedad, por la presión de los mercados de productos e *inputs* y de capitales y al ser considerados en la estrategia competitiva, se ha convertido en una variable más para considerar en la maximización del valor de la empresa al crear oportunidades y reducir riesgos.

Todo ello es consecuencia de que la responsabilidad social empresarial se ve como una forma de incentivar cambios en las preferencias de los consumidores, introducir nuevas variables de diferenciación y, finalmente, mejorar el clima laboral, confianza, legitimidad y apoyo a la empresa. En síntesis, la buena gestión de la RSE ofrece oportunidades a la maximización de valor de la empresa y los mercados financieros empiezan a valorarla. □

NOTAS

- (1) *En el primer caso, se pueden identificar tres tipos, según la especificidad y protección de las inversiones (Williamson, 1985): a) grupos cuyos activos son de uso general. No necesitan de protección especial ya que los contratos y el mercado son suficientes y la competencia imprime eficiencia; b) grupos con inversiones en activos específicos y que tienen salvaguardas contractuales y controles que los protegen frente a potenciales expropiaciones expost; c) grupos con inversiones en activos específicos pero que no tienen salvaguardas contractuales. Estos últimos están sujetos a expropiación por otros grupos y deben de reducir la especificidad o introducir salvaguardas o controles para no distorsionar los incentivos a la inversión. Así, cada grupo va a requerir distinto grado de protección de sus derechos y va a influir en la empresa con mecanismos distintos.*
- (2) *Esa es la labor de la Fundación Empresa y Sociedad, la Fundación Entorno, el Foro de Reputación Corporativa, Forética (Foro para la Evaluación de la Gestión Ética), el Club de Excelencia de la Sostenibilidad (Foro de Reputación Corporativa), el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, Fundación Ecología y Desarrollo que hacen valoraciones y otorgan certificados de RSE. Igualmente se hace presente el peso de organizaciones empresariales como el Pacto Mundial (The Mundial Compact), Asociación Española del Pacto Mundial (Aseпам), World Business Council for Sustainable Development, The Global Reporting Initiative (GRI) y las normas AA 1000; SA 8000 y la española SG21. La legislación a considerar incluye tanto las leyes de Defensa de Consumidores y Usuarios (Ley 26/84 Defensa de Consumidores y Usuarios) como a las leyes y decretos autonómicos con idéntica finalidad; la legislación sobre la salud y seguridad en el trabajo (Ley 31/1995 de Previsión de Riesgos Laborales) o la normativa medio-*

ambiental, como la Ley 54/2003 de Reforma del marco normativo de riesgos laborales; Ley 1/2005 de 9 de marzo Régimen de Comercio de Derechos de emisión de gases de efecto invernadero.

- (3) No se analiza el problema del coste social de la contaminación, recogido en las aportaciones de Coase (1960) y Posner (1983), que al analizar la contaminación medio ambiental consideran que la solución es imponer costes, el precio de la polución, y así alterar los incentivos económicos como la mejor forma de evitar enfrentarse a una responsabilidad difícil tipificación. Es decir, analizar el tema bajo el enfoque de imponer nuevos costes de transacción para evitar los efectos no deseados —externalidades (Mercurio y Modema 1999—, tratando de igualar el coste privado marginal de la empresa con el coste marginal social.
- (4) Margolis y Walsh (2003) recogen 127 investigaciones sobre la relación entre RSE y rentabilidad financiera, 109 trabajos tratan de RSE como variable independiente y encuentra en 54 relacionan positiva, 7 negativa, 28 relación no significativa y 20 mezcla de relaciones, 22 trabajos tratan la responsabilidad social y medioambiental como variable dependiente, en 16 encuentran una relación positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- AECA (2004): «Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa», RSC, Documento 1, Madrid.
- Baumol, W. (1959): *Business Behaviour, Value and Growth*, McMillan, New York.
- Bigné, E. y cols. (2005): «Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis crosscultural», *Universia Business Review*, Primer trimestre, págs. 14-27.
- Black, E. L.; Carnes, T. A. y Richardson, V. J. (2000): «The market valuation of corporate reputation», *Corporate Reputation Review*, 3, 31-42.
- Carroll, A. B. (1979): «A tree-dimensional conceptual model of corporate social performance», *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Cuervo, A. (2002): «Corporate America vs. Deutschland AG. Transición y convergencia», *Economistas*, 93, 14-25.
- Cyert, R. M. y March, J. C. (1963): *A Behavioural theory of the Firm*, Blackwell, Malden MA.
- European Comisión (2004): *European Multistakeholder forum on CRS. Final results recommendations*. 29, junio.
- Fernández Gago, R. (2005): *Administración de la responsabilidad social corporativa*, Thomson-Paraninfo, Madrid.
- Forética (2004): *Responsabilidad social de las empresas*, Informe, Madrid.
- Friedman, M. (1970): «The social responsibility of business in to increase its profits», *New York Times Magazine*, págs. 32-33.
- Godfrey, P. C. (2005): «The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective», *Academy of Management Review*, 30: 4, 777-798.
- Hilman, A. J. y Kein, G. D. (2001): «Shareholders value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?», *Strategic Management Journal*, 22, 125-139.
- Hunt, C. B. y Auster, E. R. (1990): «Proactive environmental management and social issues: What's the bottom line?», *Strategic Management Journal*, 22: 2, 125-139.
- Jackson, G. (2001): «Comparative corporate governance. A sociological perspectives en Gamble», A.; Kelly, G. y Parkinson, J. (eds.), *The Political Economy of the Company*, Oxford, Hart Publics, págs. 265-287.
- Jensen, M. C. (2000): «Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function», *Business Ethics Quarterly*, 12, 235-264.
- Kramer, R. y Tyler, T. (1996): *Trust in organizations*, *Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks Sage.
- Levi, M. (2000): «When good defenses make good neighbors», en Menard, C., *Institutions Contracts and organizations*, Chester, UK, Elgar.
- March, J. (1962): «The Business firm as a political coalition», *Journal of Politics*, 24, 662-678.
- Margolis, J. y Walsh, J. P. (2003): «Misery loves companies: rethinking social initiatives by business», *Administrative Science Quarterly*, 48, 268-305.
- Marris, B. (1964): *The Economic Theory of Managerial Capitalism*, Free Press, Illinois.
- McWilliams, A. y Siegal, D. (2000): «Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?», *Strategic Management Journal*, 21, 603-609.
- Mercurio, N. y Medema, S. G. (1999): *Economics and the Law. From Posner to post-modernism*, Princeton University Press, 1997 (3.ª).
- Nieto Antolín, M. (2005): «¿Por qué adoptan criterios de R.S.C. las empresas españolas?», *Economistas*, enero 2005.
- Nieto Antolín, M. y Fernández Gago, R. (2004): «La responsabilidad social corporativa, la última innovación en management», *Universia Business Review*, primer trimestre, 28-40.
- Olsen, M. (1965): *The logic of collective action: Public good and the theory of groups*, HUP, Cambridge.
- Orlitzky, M.; Schmidt, F. L. y Reynes, S. L. (2003): «Corporate social and financial performance: A meta-analysis», *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Pagano, M. y Volpin, P. (2005): «Managers, workers and corporate control», *The Journal of Finance*, 60, 841-868.
- Perdiguero, T. G. y García Reche, A. (2004): *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*, PUV, Valencia.
- Pfeffer, J. y Salancik, G. R. (1978): *The external control of organizations*, New York Harper Review.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2002): «The competitive advantage of corporate Philantropy», *Harvard Business Review*, 80, 56-58. Edic. Español: «La filantropía empresarial como ventaja competitiva», *Harvard Deusto Review*, 112, 7-20, enero-febrero 2003.
- Posner, R. A. (1998): «El análisis económico del Derecho», *Fondo de Cultura Económico*, México.
- Powell, W. W. y Dimaggio, P. J. (1991): *The new institutionalism in organizational analysis*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Preston, L. y O'Bannon, D. (1998): «The corporate social-financial performance relationship. A typology and analysis», *Business and Society*, 36, 419-429.

Rappaport (1992): *Creation Shareholder Value*, The Free Press, New York.

Sheard, P. (1984): «The main Bank system and corporate monitoring and control in Japan», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 11, 399-422.

Tirole, J. (2001): «Corporate governance», *Econometrica*, 69, 1-35.

Waddock, S. A. y Graves, S. B. (1997): «The corporate social performance-financial performance link», *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.

Williamson, O. E. (1964): *The Economic of Discretionary Behaviour: Managerial Objectives in a Theory of Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

— (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York.

Wright, P. y Ferris, S. P. (1997): «Agency conflict and corporate strategy. The effect of disinvestments on corporate value», *Strategic Management Journal*, 18, 77-83.

Zak, P. y Knack, S. (2001): *Trust and Growth*. *Economic Journal*, 1: 470, 295-324.

RESUMEN

La maximización del valor para los accionistas mantiene su papel prioritario como objetivo de la empresa. Sin embargo, en paralelo, han surgido voces que defienden la importancia de la responsabilidad social corporativa de la empresa como forma de dar respuesta a las exigencias de otros grupos de interés. Pues bien, en este trabajo se defiende que ambas opciones son perfectamente compatibles, ya que cuando una empresa es socialmente responsable puede encontrar nuevas formas de crear riqueza y con ello beneficiar también a sus accionistas junto con el resto de stakeholders. Ante la dificultad de incluir objetivos múltiples en la toma de decisiones, de contar e incorporar objetivos medibles para cada stakeholder, se acepta el objetivo preciso de los accionistas como objetivo considerando los de los restantes grupos como medios o restricciones del proceso decisor.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Creación de valor, Stakeholders, Shareholders.

datadiar.com
www.datadiar.com



Marcial Pons

GLOBALIUS[®]
S. D. V. MADRID S. L.

La más completa recopilación de productos

Jurídicos y Contables
en Internet

comentados, interrelacionados y actualizados a diario.

También disponemos de una amplia colección de productos jurídicos en CDRom, papel y multimedia, como Bases de Datos, Obras Temáticas, Obras Prácticas-Lexmentor...etc



Gracias al acuerdo **Datadiar.com** y **Marcial Pons**, encuentra ahora todos nuestros productos en los siguientes puntos de venta:

Librería de Economía y Empresa.....

Plaza de las Salesas, 10 28004 Madrid

Tel. +34 91 308 56 49

Fax + 34 91 308 60 30

e-mail: economia@marcialpons.es

Librería Jurídica.....

C/ Bárbara de Braganza, 8. 28004 Madrid

Tel. 91 319 42 50 Fax. 91 319 43 73

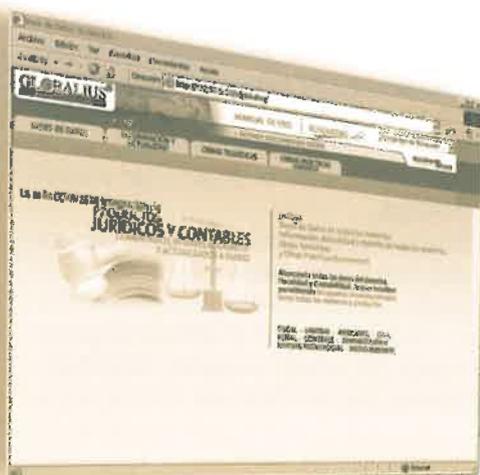
derecho@marcialpons.es

Jurídico - Económica.....

C/ Provença, 249. 08080 Barcelona

Tel. 93 487 39 99 Fax. 93 488 19 40

libleter@marcialpons.es



Responsabilidad social empresarial: un debate de actualidad

1. Introducción

La responsabilidad social de las empresas es un tema de máxima actualidad que responde a la inquietud tradicional sobre el rol que la empresa debe desempeñar en el ejercicio de sus funciones dentro de la sociedad (gráfico 1).

El papel de la empresa en la sociedad ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, desde una concepción puramente económica, pasando por una visión más social en la que la empresa colaboraba con la sociedad a través de donativos o a través de la provisión de ciertos servicios asistenciales que el Estado no podía facilitar, hasta el concepto actual que incluye la *responsabilidad social empresarial* (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC).

La responsabilidad social empresarial surge como expresión de la voluntad de las empresas de actuar responsablemente de acuerdo con los intereses sociales y como fiel reflejo de los valores éticos que se ponen de manifiesto en el respeto a las personas, al medio ambiente y a las reglas del juego de la sociedad. La responsabilidad social implica que la empresa, además de tener las responsabilidades que le corresponden frente a sus accionistas, es también responsable del impacto que sus actividades tienen sobre el resto de los grupos de interés o *stakeholders*: empleados, comunidad financiera, proveedores, clientes, en suma, frente a la sociedad en general, y ello en las tres dimensiones principales que la componen: financiera, social y medioambiental.

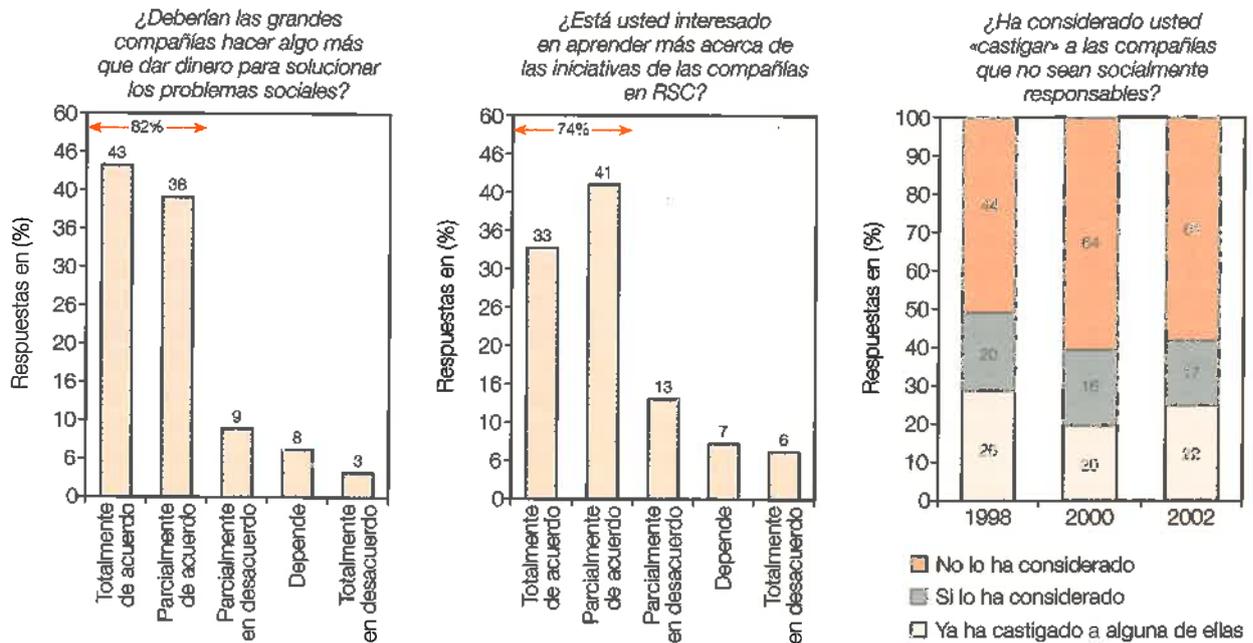
2. La empresa como fuente de creación de valor o riqueza

El objetivo de una empresa ha estado asociado directamente a la creación de valor, o lo que es lo mismo, a la maximización de la rentabilidad para el accionista. De hecho, esta idea ha sido defendida por economistas de reconocido prestigio como Milton Friedman, quien exponía en un artículo publicado en el *New York Times* en 1970 que *la única responsabilidad social de la empresa es la de utilizar sus recursos con el objeto de incrementar sus beneficios*.

Según Friedman, la principal labor del gestor o director de una compañía es la de conducir el negocio de acuerdo con la estrategia definida por los propietarios, siempre con la finalidad objetivo de generar el mayor beneficio posible, respetando las reglas básicas de las buenas costumbres

GRÁFICO 1

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS ES UNA CUESTIÓN QUE PREOCUPA A LA SOCIEDAD



Fuente: Monitor, Environics 2002. Se entrevistó a una muestra aleatoria de unos 1.000 ciudadanos en 25 países diferentes.

arraigadas en la sociedad y cumpliendo con las leyes establecidas.

Si el director de la empresa quisiera asumir una responsabilidad social en su papel de hombre de negocios, significaría que tendría que actuar en una dirección diferente a la marcada por los accionistas, gastando el dinero ajeno en una actividad de interés social general y reduciendo posiblemente el beneficio de los propietarios. Esto no impide que el gestor, por cuenta propia y como persona independiente de la empresa, pueda tener otras responsabilidades que reconozca o asuma voluntariamente, por ejemplo, hacia su familia, su conciencia, su comunidad religiosa, su ciudad o su país. Es posible que estas responsabilidades le hagan sentirse obligado a dedicar parte de sus recursos a causas que considera loables, pero entonces estará actuando como individuo, no en representación de la compañía, ya que invierte su propio tiempo y dinero en dichas actividades y no los de los accionistas, con los cuales ha contraído el compromiso de cumplir otros objetivos.

En definitiva, para Friedman la responsabilidad social como tal es una cuestión meramente social o política y representa una intrusión indebida en la acción empresarial del directivo. Hay que tener en

cuenta, sin embargo, que el discurso de Friedman respondía a su concepción particular del directivo como persona contratada para maximizar el beneficio de los accionistas, pero que existen muchas maneras de entender el concepto de beneficio y los deseos de los accionistas.

Aunque todavía hay una corriente de opinión importante que comparte esta tesis, el mundo empresarial está evolucionando en general hacia una concepción más amplia del concepto de creación de valor/riqueza y, por tanto, de las implicaciones que ello tiene en la relación entre las empresas y la sociedad en la que están imbricadas.

3. De la filantropía a la responsabilidad social

Como se ha mencionado antes, las empresas han destinado tradicionalmente parte de sus beneficios a actividades de carácter social. Por tanto, la filantropía en el ámbito empresarial no es algo nuevo. A través de la figura de la fundación, la cual facilita la realización de gastos sociales sin que los trasvases de fondos se vean sometidos a tributos fiscales, las grandes familias y grupos

empresariales han financiado históricamente la actividad social de sus fundaciones.

En el caso de España existen numerosas fundaciones que responden a este esquema y que han contribuido de forma significativa al desarrollo principalmente cultural pero cada vez más social. Por ejemplo, la familia March dona fondos a la Fundación Juan March, que financia la organización de eventos culturales tales como exposiciones de arte, conciertos y ciclos de conferencias y seminarios, además de promover la docencia, la investigación especializada y la cooperación entre científicos españoles y extranjeros en el ámbito de la biología y la sociología a través del Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones. Por su parte, Amancio Ortega dedica al menos un 0,6% de su fortuna a la fundación que lleva su nombre, la cual cuenta con un patrimonio de unos 60 millones de euros. La Fundación Amancio Ortega promueve todo tipo de actividades en los campos de la cultura, la educación, la investigación y la ciencia. Otro ejemplo es la Fundación Rafael del Pino, que contempla, entre sus fines generales, el desarrollo, protección y apoyo a actividades educativas, culturales, sociales, de cooperación y de fomento de la economía. Asimismo, atiende a la formación de dirigentes, impulsa la capacidad emprendedora, promueve el conocimiento de la historia, y contribuye a la defensa y conocimiento del patrimonio cultural hispánico.

Estos son unos pocos ejemplos de la multitud de fundaciones existentes con objetivos más o menos similares en cuanto al alcance de la actividad social que realizan y de los colectivos a los cuales favorecen. Además de estas fundaciones, muchas otras empresas contribuyen de forma más o menos estructurada a las llamadas por parte de las distintas ONG o entidades sin ánimo de lucro que actúan en el mundo social.

No obstante, este enfoque de *donativo esporádico*, desarrollado de manera institucional y en muchos casos concebido como un gasto al servicio de las relaciones públicas o institucionales o del *marketing*, ha sido sustituido durante los últimos años por el concepto más amplio aunque a veces vago de la responsabilidad social empresarial (RSE).

La RSE bien entendida va mucho más allá de la mera filantropía. La empresa se encuentra con una realidad indiscutible: accionistas, clientes, empleados y la propia sociedad que la rodea están cada día más interesados en la defensa del medio ambiente y en un desarrollo social y laboral respetuoso. La actividad de la empresa al respecto se transforma entonces en una labor permanente que se concibe como una inversión ligada a un pro-

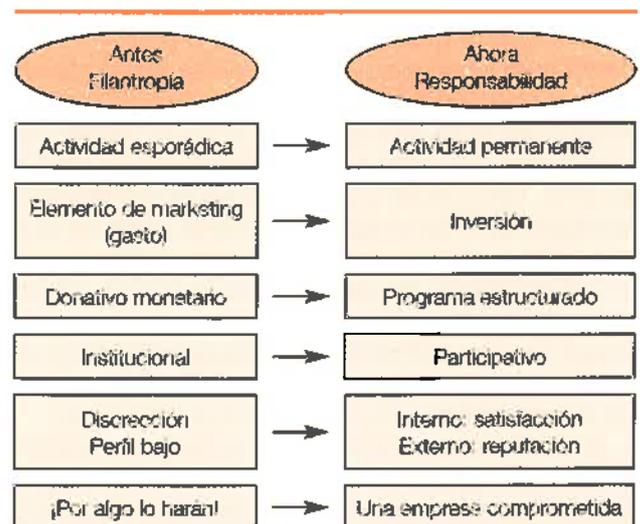
grama de acción estructurado. La imbricación de la empresa en la sociedad pasa de una tarea *esporádica* a una de carácter *permanente*, y de ser una tarea meramente *institucional* a otra mucho más *participativa* con capacidad de satisfacer las inquietudes sociales de las personas que trabajan en el seno de la compañía y de lograr una reputación reconocida por el resto de la sociedad (gráfico 2).

La cuestión sometida a debate radica por tanto en definir dónde reside verdaderamente la responsabilidad social de las empresas. ¿Deben centrarse en el desarrollo eficiente de su actividad para maximizar la generación de riqueza para sus accionistas o pueden involucrarse además en otras cuestiones que preocupan a la sociedad? Y más aún, ¿la responsabilidad social de las empresas responde a una moda pasajera, una herramienta de *marketing* para favorecer la buena imagen de la empresa, o realmente representa una nueva filosofía de negocio en nuestra sociedad?

4. ¿En qué consiste la responsabilidad social empresarial?

La responsabilidad social empresarial implica una involucración profunda de la empresa en la sociedad en la que se encuentra ubicada, que va más allá de la responsabilidad que la organización adquiere con sus accionistas y propietarios, a través del desarrollo de acciones que contribu-

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL
DE LA EMPRESA



yan a satisfacer las necesidades de sus empleados, sus clientes, sus proveedores y del entorno social y económico donde lleva a cabo su actividad (gráfico 3).

Estas acciones permiten crear un contexto en el que todas las partes involucradas salen beneficiadas, tanto la sociedad en su conjunto como la propia empresa. Si no existe un beneficio mutuo para la empresa y para la sociedad al mismo tiempo difícilmente esas actuaciones tendrán sostenibilidad a largo plazo.

La responsabilidad social empresarial tiene cinco dimensiones claramente diferenciadas:

1. *Financiera*. La maximización de la rentabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, respetando el cumplimiento de las reglas del juego establecidas, se traduce en un incremento del valor para los accionistas, generando así riqueza y favoreciendo la creación de empleo en la sociedad. Una estrategia empresarial materializada en inversiones que permitan el desarrollo sostenible de la compañía, así como la canalización de políticas de I+D+i, representa también un beneficio indiscutible para la comunidad en la que la empresa está presente.

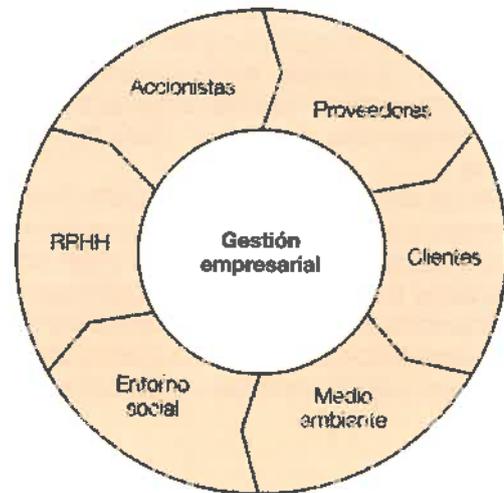
2. *Corporativa*. La formalización de políticas de buen gobierno corporativo y la transparencia informativa de la actividad de la empresa en todos sus ámbitos permite asegurar que los intereses de los distintos grupos accionariales son contemplados adecuadamente y coartan posibles prácticas de corrupción en el seno de la compañía.

3. *Recursos humanos*. Una buena actuación en el campo de los recursos humanos, cuidando el capital humano de la compañía y buscando diversidad en la formación de su personal, permite estimular el compromiso de los empleados con la empresa, y por tanto la productividad y el interés de éstos en el desempeño de sus tareas, aportando así un valor añadido a la compañía. Es vital que el empleado esté satisfecho en su empleo, se concilien trabajo y familia y se respeten en todo momento los derechos humanos.

4. *Medio ambiente*. La minimización del impacto y externalidades que tiene sobre el entorno la actividad que desarrollan las empresas responde a la necesidad social de respeto al medio ambiente en el que actúan y ayuda a garantizar un uso sostenible de los recursos naturales de que dispone la sociedad.

5. *Social*. Las inversiones destinadas a proyectos de acción social buscan revertir a la sociedad parte de los beneficios que la empresa consigue cuando la ciudadanía utiliza sus productos o servicios. Cada vez más la participación en acti-

GRÁFICO 3
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INVOLUCRA A GRAN PARTE DE LOS GRUPOS DE INTERÉS



vidades de carácter social va más allá de la pura aportación monetaria e implica la involucración activa de la compañía y de sus empleados en el desarrollo del propio proyecto, logrando así un mayor nivel de compromiso.

Resulta ineludible para las empresas actuar de forma responsable en estas cinco dimensiones ya que la creación de valor a largo plazo sólo se conseguirá si se logra comprometerse en todas y cada una de estas áreas.

5. Iniciativas para promover la responsabilidad social de las empresas

Existen voces que, a día de hoy, todavía aseguran que la responsabilidad social empresarial no es más que un elemento de *marketing* de las empresas y que responde a una moda que seguramente no pervivirá en el tiempo.

Sin embargo, la realidad parece indicar todo lo contrario. Las modas efímeras de gestión empresarial suelen caracterizarse por proponer planteamientos simples y superficiales, incapaces de satisfacer las expectativas que inicialmente generan. En cambio, las actividades ligadas a la responsabilidad social de las empresas suelen responder cada vez más a planteamientos a largo plazo que involucran al conjunto de toda la organización.

La RSE constituye una verdadera innovación en la visión de la relación empresa-sociedad, al combinar la mejora de la cuenta de resultados de la compañía al tiempo que aporta un beneficio para la sociedad. Si queremos que realmente la responsabilidad social de las empresas sea estructural y sea algo más que una actividad filantrópica o ligada a la situación económica coyuntural o a la voluntad o intereses de los accionistas o directivos, es importante que las actividades que se definan tengan una aportación clara de valor a la empresa.

Tanto es así que el propio mercado financiero ya comienza a tratar de valorar las acciones de RSE que desarrollan las empresas y han comenzado a surgir fondos de inversión éticos que invierten únicamente en empresas con estándares altos de responsabilidad social. En algunos países se están promoviendo medidas de carácter legislati-

vo con la intención de formalizar toda actividad relativa a la responsabilidad social de las empresas. Todo parece indicar que la responsabilidad social empresarial ha llegado para instalarse de manera permanente en la realidad de las empresas.

En la actualidad, múltiples iniciativas en todo el mundo, tanto a nivel político como social, persiguen satisfacer las demandas que la sociedad transmite a las empresas (gráfico 4). En este sentido, iniciativas como el programa Global Compact están destinadas a dar respuesta a dichas demandas. En el año 2000, la ONU impulsó esta iniciativa para promover la difusión global de la responsabilidad social entre las empresas. Diez principios resumían el programa, centrándose fundamentalmente en el respeto a los derechos humanos y en las políticas laborales y medioambientales, así como en la lucha contra las prácticas de corrupción, y basándose en textos uni-

GRÁFICO 4
ALGUNOS EJEMPLOS DE INICIATIVAS SOCIALES EN EL MUNDO

Norma Accountability 1000 (AA 1000)	Norma desarrollada para mejorar la calidad de las empresas en contabilidad, auditoría y comunicación social y ética
Norma Social Accountability 8000 (SA 8000)	Permite acreditar las labores que desarrollan las empresas en responsabilidad social corporativa certificando el cumplimiento de requisitos en materia tanto de calidad y medio ambiente como en derechos fundamentales en el trabajo
Global Reporting Initiative (GRI)	Institución que colabora con el programa de Naciones Unidas para el medio ambiente y con el programa Global Compact para la elaboración de informes sobre sostenibilidad que permiten a las empresas valorar su actuación económica, social y medioambiental
Business Social Responsibility (BSR)	Organización que colabora con las empresas para fomentar el desarrollo de su actividad bajo el respeto hacia el capital humano, la comunidad en la que operan y el medio ambiente. BSR facilita información, herramientas, cursos de formación y servicios de asesoría para hacer de la responsabilidad social corporativa una parte integral de la estrategia, prácticas y procesos de las compañías
The European Business Ethics Network (EBEN)	Institución dedicada a promover la ética comercial en la industria privada europea, en el sector público o en organizaciones de voluntariado. Mediante debates y foros organizados en los que participan más de 300 miembros en 34 países, EBEN trata de promulgar una gestión basada en valores y un liderazgo empresarial ético, concienciando a las empresas de la responsabilidad que tienen con la sociedad
Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe)	Organización cuyo objetivo es ayudar a las compañías a maximizar sus beneficios y alcanzar un crecimiento sostenible, incorporando la responsabilidad social corporativa en la práctica diaria de su actividad, influyendo en el desarrollo de las condiciones laborales de sus empleados, la calidad de sus productos y su impacto sobre el entorno en el que opera
The World Business Council for Sustainable Development	Coalición de 175 empresas internacionales procedentes de treinta y cinco países y pertenecientes a veinte sectores diferentes que están comprometidas con el desarrollo sostenible vía el crecimiento económico, el respeto al medio ambiente y el desarrollo social

Fuente: Las propias organizaciones.

versalmente reconocidos como la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre los Principios Fundamentales y Derechos en el Trabajo, la Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo, y la Convención Anticorrupción de las Naciones Unidas.

Existen otras muchas iniciativas a nivel mundial, por ejemplo, la norma *Social Accountability 8000* (SA 8000). Las labores que desarrollan las empresas en responsabilidad social pueden acreditarse mediante esta norma, que certifica el cumplimiento de los requisitos que implica la responsabilidad social, tanto en materia de calidad y medio ambiente como en derechos fundamentales en el trabajo. La transparencia de esta norma permite su constatación por parte de cualquier gobierno, institución, empresa o cualquier otro tercero interesado.

Algunas de estas iniciativas se están aplicando en España y son cada vez más las empresas que se adhieren voluntariamente a estas iniciativas o programas. De hecho, empresas españolas como Inditex subvencionan a sus proveedores para obtener la certificación de la norma *Social Accountability 8000* de actuación responsable. Inditex viene desarrollando desde hace varios años proyectos educativos y de formación profesional en aquellos lugares donde implanta su modelo de negocio. En este sentido, podemos citar el desarrollo de programas en el norte de África, China, Tailandia, India o Vietnam, cuyo objetivo radica en la mejora de las condiciones laborales de los empleados de sus proveedores y la formación de los supervisores en cuestiones sociales y de seguridad y salud en el trabajo.

La Unión Europea está jugando un rol de liderazgo clave en relación con este tema. Así, la Agenda Social europea adoptada en la Cumbre de Niza propone apoyar las iniciativas relativas a la responsabilidad social de las empresas, materializándose dicho apoyo en la comunicación de la Comisión del 2002 relativa a la *Responsabilidad social de las empresas: una contribución al desarrollo sostenible*.

También en España existen numerosas iniciativas surgidas para promover la responsabilidad de las empresas, entre las podríamos citar a título ilustrativo las siguientes:

— Fundación Empresa y Sociedad. Desarrolla actividades que fomentan la difusión de la responsabilidad social en el sector empresarial, organiza foros especializados dirigidos a empresas, desarrollando trabajos específicos de investigación, o apoyando a las compañías en el diseño y

ejecución de su estrategia de responsabilidad social principalmente en el ámbito de la acción social.

— Foro para la Evaluación de la Gestión Ética (Forética). Esta organización busca la implantación de sistemas de gestión ética en las organizaciones y modelos para evaluarlos, el desarrollo de códigos internos de comportamiento ético y la formación de los directivos y del personal.

— Fundación Ecología y Desarrollo. Tiene como objetivo promover el desarrollo económico sostenible, orientando la actividad productiva hacia la sostenibilidad, generando demanda e incentivando una oferta sostenible. Entre otras actividades, investiga y analiza las actividades sociales y medioambientales de las empresas españolas, información que permite a inversores y otros agentes invertir en aquellas organizaciones que destaquen por su compromiso con la sociedad.

— Fundación Entorno. Su finalidad principal es desarrollar programas de actuación medioambiental para las empresas, ofreciendo cursos de formación y asesoría, y elaborando estudios e informes de índole medioambiental.

— Fundación Lealtad. Su misión consiste en dar a conocer en profundidad la labor de las fundaciones y asociaciones que desarrollen actividades de cooperación al desarrollo o de acción social, con la intención de promover la confianza de la sociedad en las mismas. De este modo, pretende fomentar la participación de las empresas a través de proyectos de colaboración o de trabajos de voluntariado o donaciones.

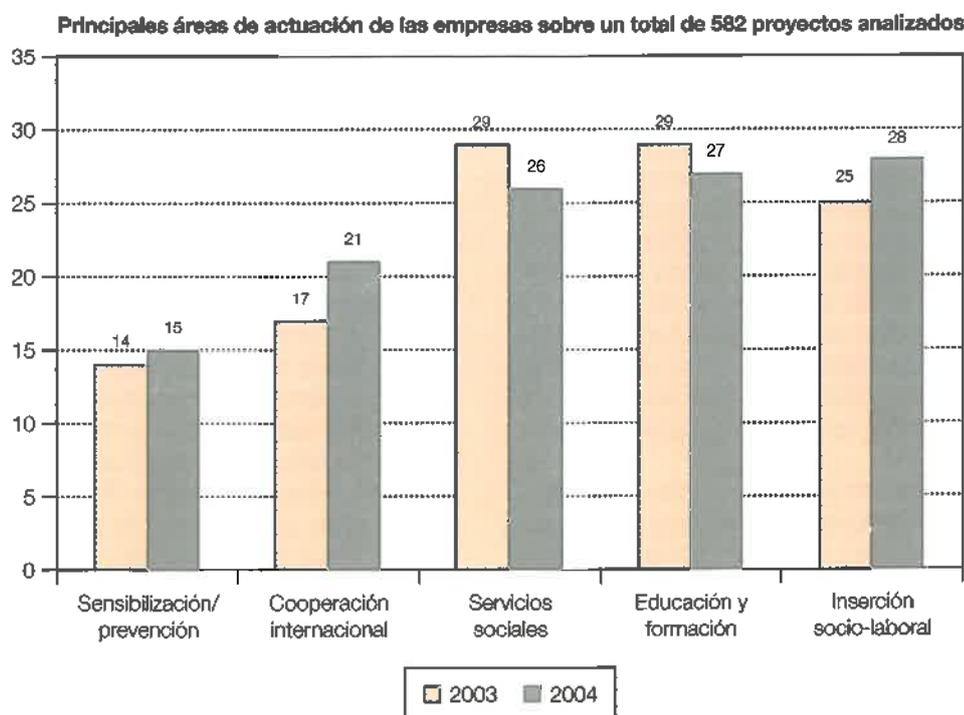
6. Las empresas españolas y su compromiso con la sociedad

Existen múltiples ejemplos de empresas españolas en las que el desarrollo de una responsabilidad social empresarial activa les ha permitido generar beneficios para la compañía al mismo tiempo que contribuyen a la sociedad.

Un buen ejemplo de cómo una acción social de gran impacto puede al mismo tiempo aportar una importante contribución al buen hacer de la empresa es el caso del Grupo Sigla (VIPS) a través de su programa de empleo para inmigrantes y colectivos desfavorecidos.

Desde el año 1999, el Grupo VIPS ha experimentado un crecimiento espectacular, duplicando en apenas cinco años su plantilla hasta alcanzar los 7.000 empleados. Esta expansión ha sido posible gracias a su política de contratación de personas procedentes de otros países. La baja

GRÁFICO 5
ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS



Fuente: Observatorio de la Acción Social de la Empresa en España (Fundación Empresa y Sociedad).

tasa de desempleo en los mercados en los que opera el grupo, unida a un incremento de la calidad de vida y a la generalización de los estudios universitarios por parte de la juventud española, han dejado desatendidas algunas profesiones relacionadas con la hostelería que ha sido necesario cubrir con inmigrantes, ya sea contratados directamente en España o bien en los mismos países de origen.

Se trata de un claro ejemplo del beneficio mutuo empresa-sociedad que una acción social de este tipo es capaz de generar. Por un lado, se ofrece a ciudadanos de otros países o a colectivos desfavorecidos (mujeres maltratadas, exreclusos...) la oportunidad de tener un trabajo digno que permita su desarrollo personal y profesional (lo que incluye cursos de formación en sus países de origen, planes de acogida a su llegada a España, contratos por tiempo indefinido, reagrupamiento familiar...). Por otro lado, para el Grupo VIPS habría sido imposible crecer de la manera que lo ha hecho en tan poco tiempo sin el desarrollo de esta cultura de contrata-

ción e integración de inmigrantes, pues si bien los recursos financieros para su expansión estaban cubiertos, no se habría podido satisfacer la necesidad de recursos humanos necesarios para su expansión.

Otro buen ejemplo es el caso del Grupo Siro el cual se concentra en la integración social y laboral de personas con discapacidad. Colabora con la fundación ONCE en la contratación y formación de discapacitados que deseen trabajar en sus fábricas de producción de *snacks* y galletas alimenticias. De esta manera, contribuye a dar empleo a un colectivo que sufre una tasa de paro tremendamente elevada (el 70% de la población española con discapacidad no tiene actualmente un empleo) al tiempo que mejora la productividad de su negocio. Según el presidente del grupo, Juan Manuel González Serna, *su motivación es superior a cualquiera de los que estamos aquí y nos consideramos capaces. Pero es que además son los mejor preparados, ya que han sido formados más tiempo que cualquier otro en la organización.*

Otra forma particular que tienen algunas empresas de contribuir a la sociedad es aportando su talento, su conocimiento y sus habilidades. Es lo que hacen algunas firmas como la consultora The Boston Consulting Group, cuya manera de colaborar con la sociedad se basa en el desarrollo de lo que mejor sabe hacer: proyectos de consultoría.

La finalidad de estos proyectos *pro-bono* que se realizan de forma desinteresada y que se destinan a instituciones sin ánimo de lucro es la de ayudar, con los recursos propios que dispone la compañía, a dichas organizaciones a resolver los problemas de estrategia, organización u operativos (captación de fondos, ejecución de programas de ayudas...) a los que se enfrentan. The Boston Consulting Group dedica alrededor de un 3% de sus ingresos a nivel mundial a este tipo de iniciativas. Los ámbitos de actuación son muy variados: educación e investigación, salud, cultura, medio ambiente o servicios sociales, entre otros. El objetivo es doble, por un lado contribuir al desarrollo de la sociedad en la cual interactúa la compañía ayudando a resolver problemas que afectan a colectivos desfavorecidos y en segundo lugar ofreciendo una plataforma que permite canalizar las inquietudes sociales de sus empleados y conseguir así un mayor impacto en la sociedad.

Estos programas que involucran de forma activa a los empleados de la compañía son cada vez más numerosos y consiguen incrementar el orgullo de pertenencia a la empresa y por lo tanto el nivel de motivación de los empleados. Otros buenos ejemplos de programas de estas características son los que tienen establecidos empresas como Telefónica, IBM, Iberia, entre otras.

7. La globalización: una oportunidad para desarrollar la responsabilidad social empresarial

La realidad actual de nuestra sociedad nos obliga a hablar del efecto de la globalización sobre el mundo empresarial. La movilidad de los bienes y servicios en la sociedad ha llevado a multitud de organizaciones a salir de sus países de origen para ampliar sus negocios a otras naciones. La responsabilidad social de las empresas se debe extender pues a todas sus operaciones no sólo en el país de origen sino en todas aquellas áreas geográficas donde se encuentre ubicada abarcando también a sus proveedores y subcontratistas para que éstos a su vez observen los mismos criterios de responsabilidad social en todas sus actividades.

Precisamente con motivo de esta expansión las compañías no sólo tienen la oportunidad de trasladar las mejores prácticas de gestión de los recursos humanos y las condiciones sociolaborales establecidas en la sociedad de origen a las empresas ubicadas en otras zonas, sino también pueden y deben contribuir a las sociedades donde se ubican y a los colectivos más desfavorecidos.

Es el ejemplo de grandes cadenas hoteleras como NH Hoteles o Sol Meliá, que contribuyen al desarrollo socioeconómico sostenible en el entorno de sus hoteles, facilitando especialmente la formación profesional y la integración laboral de personas desfavorecidas y ofreciéndoles la posibilidad de poder trabajar para la cadena. De este modo atraen mano de obra para emplear en sus instalaciones hoteleras y deportivas al tiempo que contribuyen a mejorar el entorno social en el que se instalan.

Podemos citar asimismo el caso del Grupo Gas Natural, quien pone de manifiesto en su documento *Misión, Visión, Valores y Principios* su pretensión de colaborar también en el progreso de la sociedad, aportando su conocimiento, capacidad de gestión y creatividad. Gas Natural contribuye de forma muy activa al desarrollo de las regiones en las que lleva a cabo su actividad, respetando su cultura, sus normas y su entorno, y apoyando mediante programas de acción social y acciones de voluntariado el desarrollo educativo y cultural de aquellos lugares más desfavorecidos.

8. Aún queda un largo camino por recorrer

Aunque se está avanzando mucho, existe aún cierta confusión sobre qué significa realmente la responsabilidad social de las empresas. ¿Cómo puede crearse valor de manera sostenible? ¿Qué conductas son exigibles y cuáles únicamente deseables? ¿Cómo evaluar el comportamiento social responsable?

La proliferación de iniciativas al respecto parece desbordarnos y no dejan de surgir nuevos organismos de apoyo a la RSE, normativas, códigos de conducta o propuestas de valoración del comportamiento social responsable que es necesario homogeneizar.

En cualquier caso, lo que ya nadie puede poner en entredicho es que la responsabilidad social empresarial es un movimiento en expansión a nivel mundial y que surge por un reconocimiento del valor real que aporta más que por un imperativo legal. Por ello cada vez son más las empresas

comprometidas de forma genuina con la sociedad, no sólo porque es algo bueno que hay que hacer, sino por que realmente es una forma de aportar mayor valor a la empresa. Satisfaciendo las necesidades de los distintos grupos de interés se está contribuyendo de forma más efectiva y sostenible a la creación de valor a largo plazo. En consecuencia las empresas están sentando las bases y creando las plataformas requeridas para asegurar la implantación de esta responsabilidad social empresarial en sus múltiples dimensiones: financiera, medioambiental, social...

Sin embargo el camino a recorrer es largo ya que lo que se percibe claramente por las grandes empresas tiene que seguir calando hacia abajo en las Pymes las cuales de forma individual o apoyándose en otras empresas similares o de mayor tamaño deben profundizar más en el tema de la responsabilidad de la empresa ante la sociedad. Por otra parte, avanzar en esta línea también requerirá mucha perseverancia ya que ante situaciones de entornos económicos más complicados suele existir la tentación de relajar la actuación en estos temas.

Con todo ello se logrará el objetivo de que la empresa sea responsable ante la sociedad de forma genuina y no como respuesta a una moda o como un instrumento de relaciones públicas. □

RESUMEN

La responsabilidad social es un tema de gran actualidad que pone de manifiesto la inquietud sobre el papel que la empresa debe desempeñar en el ejercicio de sus funciones en la sociedad.

Las empresas empiezan a manifestar su voluntad de actuar responsablemente de acuerdo con los intereses sociales asumiendo sus responsabilidades no sólo respecto a sus accionistas, sino también respecto al resto de grupo de interés (stakeholders): empleados, comunidad financiera, proveedores, clientes y sociedad en general.

Se está evolucionando hacia la responsabilidad social y matizando el concepto de creación de valor y riqueza. La RSE va más allá de la filantropía, del donativo esporádico muchas veces concebido como gasto en relaciones públicas o marketing. Pueden considerarse cinco dimensiones de la RSE: financiera, corporativa, de recursos humanos, medio ambiental y social.

Que la RSE se convierta en algo estructural entre empresa y sociedad y no obedezca a una situación económica coyuntural o a la voluntad o intereses de accionistas o directivos depende en gran medida de que las actividades responsables tengan también una aportación clara de valor a la empresa.

Están surgiendo múltiples iniciativas para promover la RSE. La globalización es una oportunidad para desarrollar la RSE, no sólo en los países de origen sino también en las naciones donde las empresas expanden sus negocios.

Palabras clave: Creación de valor, Filantropía empresarial, Iniciativas responsables.

mundi-prensa libros...

Ediciones Mundi-Prensa

Los mejores libros agrarios



Ediciones Mundi-Prensa: una de las editoriales de mayor prestigio en el mundo de habla hispana dentro de sus especialidades. Un programa moderno de publicaciones centrado en el campo de las ciencias de la vida: agricultura, ecología y medio ambiente, tecnología de alimentos, temas forestales, jardinería, viticultura, etc.

Textos fundamentales para la enseñanza especializada y libros de consulta imprescindibles para profesionales.

Amplio programa editorial en otros sectores de interés: economía y gestión de empresas, medio ambiente, Comunidad Europea, veterinaria, etc. Coediciones y "servicios editoriales" para instituciones, empresas, autores-editores, universidades, etc. Abiertos a estudiar cualquier propuesta de edición que se nos haga llegar.

Mundi-Prensa,



Librería & Distribuidora

Servicios completos de librería desde 1948. Suministro de todo tipo de libros nacionales y extranjeros a bibliotecas, empresas, profesionales, etc. Especializados en importación de publicaciones de todo el mundo. Entrega rápida de pedidos: medios propios en Madrid y Barcelona y correo o agencia de transporte en el resto de España. Servicio urgente a petición del cliente. Distribución de publicaciones de Organismos Internacionales y otros editores.

Exposición de libros científicos, técnicos y profesionales. Amplias secciones de economía y ciencias empresariales; agricultura, ganadería, pesca y alimentación; medio ambiente; publicaciones de organizaciones internacionales: Unión Europea, OCDE, ONU, UNESCO, FAO, OIT, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Consejo de Europa, Organización Mundial del Comercio, Organización Mundial del Turismo, etc.

Exportación de libros españoles a todos los países. Servicio Completo y centralizado, especial para bibliotecas.

www.mundiprensa.com

En internet desde 1995...

Servicio de "librería virtual" en Internet

Web Mundi-Prensa en Internet: consulta de bases de datos bibliográficas completas, (libros y revistas) por materias, títulos, autores, etc.

Solicitud de información y catálogos, pedidos, correo electrónico directo, ... Acceso desde cualquier parte del mundo.

Direcciones: www.mundiprensa.com / www.mundilibro.com / www.agrolibreria.com



Mundi-Prensa, Agencia de Suscripciones

Gestión completa de cartera de suscripciones para bibliotecas, empresas, centros de documentación, etc.

El fin de una agencia de suscripciones es el de ahorrar a sus clientes los inconvenientes originados por el gran número de revistas existentes y sus diversas y complejas formas de comercialización: modos de envío, periodicidades, forma de pago, renovaciones, etc. Mundi-Prensa le ayudará en la elección de revistas de su especialidad; facturación clara y agrupada, reclamaciones a los editores; avisos de renovación con antelación suficiente; etc.



...líder desde 1948

MUNDI-PRENSA LIBROS S.A.

Castelló, 37 - 28001 Madrid. Tel.: + 34 914 36 37 00. E-mail: libreria@mundiprensa.es

Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española

1. Introducción

El debate sobre los principios y los efectos de las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) se ha venido retomando periódicamente desde hace más de un siglo (Vogel, 2005). Hasta fechas recientes la preocupación por los aspectos éticos y las implicaciones sociales y medioambientales de las actividades empresariales no había traspasado los límites de un reducido grupo de interesados. Este interés en ningún caso había conseguido modificar el entorno institucional y, por lo general, su incidencia sobre las prácticas empresariales había sido nula.

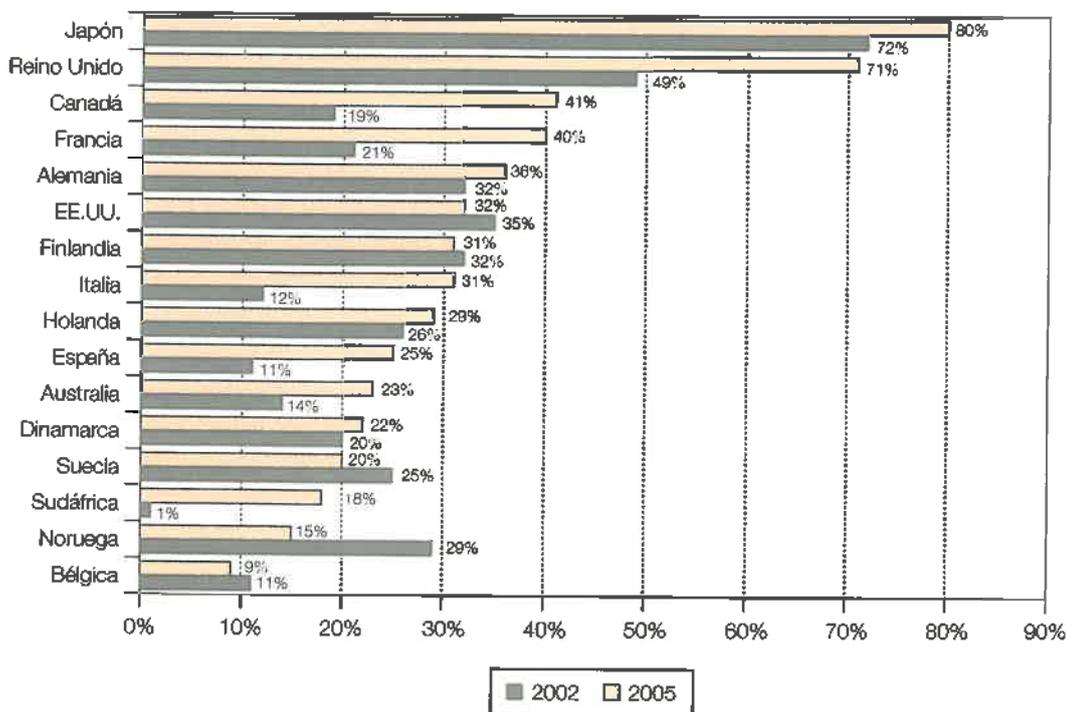
Sin embargo, desde hace aproximadamente unos cinco años la situación ha cambiado. Un creciente número de empresas ha comenzado a adoptar los principios básicos de RSC. Prueba de ello es que entre 1999 y 2005 el número de empresas que había suscrito el Pacto Mundial de Naciones Unidas (www.unglobalcompact.org) se ha incrementado de 38 a 2.227 (de las cuales 220 son españolas).

Las compañías más reputadas internacionalmente han sido las primeras en elaborar informes sobre distintas dimensiones del comportamiento socialmente responsable: gobierno corporativo, códigos éticos, estrategia medioambiental, política laboral, acción social y otras. En la actualidad, se estima que el 64% de las 250 mayores empresas del mundo según al *ranking* Fortune 500 elaboran memorias sobre RSC, cuando tres años antes, en 2002, ese porcentaje era sólo del 45% (KPMG, 2005). En julio de 2005 cerca de 700 compañías de 57 países (47 de ellas españolas) habían adoptado el Global Reporting Initiative o GRI (www.globalreporting.org) como estándar para informar de sus prácticas de RSC.

No obstante, el grado de implantación de la RSC varía mucho de un país a otro. En 2005 el 80% de las cien mayores empresas japonesas había presentado informes especiales sobre sus prácticas de RSC; mientras que en nuestro país ese porcentaje era del 25% y en Bélgica sólo del 9% (KPMG, 2005). Como se recoge en el gráfico 1, en la mayoría de los países el porcentaje de empresas que informan sobre RSC tiende a aumentar, aunque en otros se ha producido un leve descenso respecto al año 2002.

También hay que señalar que no todas las prácticas de RSC se emplean con la misma intensidad. Sin lugar a dudas la más extendida es la acción social. Como muestra el último informe de la Fundación Empresa y Sociedad realizado a partir de los datos facilitados por 122 grandes empresas

GRÁFICO 1
TENDENCIA A INFORMAR SOBRE RSC EN LAS MAYORES EMPRESAS DE CADA PAÍS



Fuente: KPMG, 2005: 10.

españolas, que representan el 25,5% del PIB nacional, en 2004 se dedicaron 180 millones de euros a acciones sociales (FES, 2005).

La percepción de que la RSC puede ser una fuente de beneficios y crear valor a largo plazo se ha instalado en los directivos. En el *Global CEO Survey* de PricewaterhouseCoopers (2003a), a partir de entrevistas a mil directores generales en 43 países, se revela que el 79% considera que la adopción de criterios de RSC es fundamental para la obtención de beneficios y que el 71% prefería sacrificar los beneficios a corto a cambio de maximizar el valor a largo para el conjunto de los interesados de la empresa. Los últimos indicadores sobre las percepciones directivas en nuestro país ofrecen los mismos resultados; la mayoría —el 74% según PricewaterhouseCoopers (2003b) y el 95% según Deloitte (2004)— considera que la RSC influye positivamente sobre los beneficios.

Estos datos indican que las iniciativas empresariales en el ámbito de la RSC se han intensificado en los últimos años. Esto supone un cambio importante en los principios que orientan el

gobierno y las estrategias empresariales. Si las prácticas de RSC continúan difundándose durante los próximos años probablemente estamos asistiendo al comienzo de una nueva etapa de desarrollo económico en la que las empresas han comenzado a asumir nuevas responsabilidades (sociales y medioambientales) más allá de su responsabilidad económica fundamental.

No obstante, la eficiencia económica y social de las prácticas de RSC ha sido cuestionada. Se ha señalado que adoptar criterios de RSC para satisfacer los objetivos de grupos de interés distintos de los accionistas destruye valor y genera ineficiencias (Sundaram e Inkpen, 2004). El debate sigue abierto y continúa planteándose una pregunta central: ¿por qué las empresas más reputadas y sus directivos se imponen voluntariamente las restricciones asociadas a los comportamientos socialmente responsables?

En los siguientes apartados se intenta dar respuesta a esta cuestión. Para ello, en primer lugar, se delimita el concepto de RSC subrayando sus implicaciones, tanto en el ámbito económico como

en el del gobierno y la gestión de la empresa (apartado 2). A continuación, se explican las causas económicas y sociales que están en el origen de las prácticas de RSC (apartado 3). Seguidamente, se argumenta que las empresas adoptan criterios de RSC presionadas por dos tipos de factores. Unos externos, relacionados con cambios en el entorno institucional (apartado 4) y otros internos que responden a cambios en la orientación de las estrategias de las empresas (apartado 5). Por último, se apuntan los principales problemas que plantea la generalización de las prácticas de RSC (apartado 6).

2. Implicaciones de la RSC

Actualmente coexisten numerosas y, en apariencia, diferentes interpretaciones de lo que representa la responsabilidad social corporativa (RSC). En la mayor parte de ellas subyacen tres aspectos relevantes (European Commission, 2004; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2005):

— En primer lugar, cuando las empresas adoptan criterios de RSC son conscientes de que sus acciones afectan de forma distinta a cada uno de sus grupos de interés y actúan en consecuencia. Esto supone modificar la fórmula clásica de gobierno de la empresa centrada en la relación bilateral entre accionistas y directivos (enfoque *shareholders*) en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés, que incluye a accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, inversores y comunidad local (enfoque *stakeholders*).

— En segundo lugar, al adoptar criterios de RSC las empresas incorporan las preocupaciones sociales y medioambientales de los grupos de interés en el diseño de la estrategia, la organización interna y las operaciones. Esto implica modificar el proceso de toma de decisiones al añadir a los criterios de eficiencia económica la consideración del impacto ambiental y social de las actividades de la empresa.

— Por último, cuando las empresas informan que adoptan criterios de RSC están comunicando a los grupos de interés que voluntariamente han decidido ajustar su comportamiento no sólo a lo establecido por los preceptos legales y los principios económicos, sino también a las normas, valores y expectativas sociales que predominan en su entorno. Esto significa que la RSC es de aplicación voluntaria.

La trascendencia de estos tres aspectos de los comportamientos socialmente responsables ha

reabierto el viejo debate sobre la conveniencia de que las empresas asuman compromisos más allá de los establecidos por las leyes y la racionalidad económica.

Por lo general, los economistas no han mostrado un especial interés por las implicaciones sociales de las actividades económicas. La mayoría de las aproximaciones desde la economía se han dirigido preferentemente a analizar las consecuencias de la RSC más que a explicar su posible base económica. Esto se debe a los problemas que plantea encajar los comportamientos socialmente responsables, de carácter cooperativo y altruista, en la lógica individualista que subyace en los supuestos de racionalidad económica (Ghoshal, 2005).

Es conocido que gran parte del pensamiento económico actual se ha construido a partir de la idea formulada por Adam Smith (1776: 423) según la cual *el individuo que buscando solamente su propio beneficio, logra dejándose llevar por una mano invisible a promover [...] el interés público*. De acuerdo con esto las instituciones económicas del capitalismo garantizan que las actividades de los agentes económicos motivadas exclusivamente por su propio interés beneficiarán automáticamente al conjunto de la sociedad.

En el primer teorema de la economía del bienestar formulado por Pareto se establecen las condiciones de equilibrio competitivo que garantizan la eficiencia económica y social. La óptima asignación de recursos se consigue sólo 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.

En este marco teórico las prácticas de RSC irían en contra de la racionalidad económica y necesariamente provocarían problemas de eficiencia. La celebre cita de Milton Friedman (1962: 133) refleja con claridad este argumento: *Pocas tendencias podían socavar tan profundamente los cimientos de nuestra sociedad como la asunción por parte de los representantes de las empresas de una responsabilidad social que no fuese la de hacer tanto dinero como fuese posible para los accionistas*.

Estos planteamientos se encuentran profundamente arraigados en el pensamiento económico y en la práctica de la dirección de empresas. Las versiones estilizadas del comportamiento humano con los que se construyen habitualmente los modelos económicos subrayan el individualismo de los agentes económicos y la imposibilidad de la cooperación (como se representa en el juego del dilema de prisionero). Se supone que cuando

todos los individuos se comportan racionalmente maximizando el interés propio las conductas altruistas vinculadas a los comportamientos socialmente responsables no tienen cabida (Ghoshal, 2005). Incluso, los modelos de juegos que contemplan los comportamientos altruistas lo hacen en el marco de estrategias deliberadas para maximizar el beneficio a largo plazo (Manski, 2000).

Bajo estos supuestos, la incorporación de criterios de RSC en la dirección de las empresas tendría efectos claramente negativos. Por un lado, atender las demandas de todos los grupos de interés supondría hacerles partícipes de una redistribución de los beneficios que perjudicaría a los accionistas destruyendo valor. El enfoque *stakeholder* que subyace en la RSC pone en manos de los grupos de interés con mayor poder el control de los recursos de la empresa; los cuales, probablemente, los asignarían discrecionalmente para satisfacer sus propios fines (Jensen, 2001).

También las prácticas de RSC pueden ser instrumentalizadas por los directivos para evitar el control por parte de los accionistas. Por ello, se ha señalado que la RSC puede resultar atractiva para los directivos ya que permite ocultar los comportamientos oportunistas (Jensen, 2001). De acuerdo con esto, la creación de valor sólo puede garantizarse diseñando mecanismos de control para proteger los intereses de los accionistas.

Por otro lado, adoptar voluntariamente criterios sociales o medioambientales por encima de lo establecido por la ley conlleva añadir restricciones que provocarían una asignación ineficiente de los recursos. La difusión de las prácticas de RSC entre las empresas generalizaría las ineficiencias y, paradójicamente, conducirían a un resultado contrario al buscado inicialmente: la disminución del bienestar social (Jensen, 2001). Según este planteamiento la eficiencia social sólo puede alcanzarse sobre la base de criterios de racionalidad económica, adoptando las decisiones en el ámbito económico sin tener en cuenta el impacto que puedan ejercer las actividades empresariales sobre el medioambiente y la sociedad.

La RSC también ha sido cuestionada por razones de tipo operativo. En este sentido, la objeción de más calado que han recibido las teorías que justifican los comportamientos socialmente responsables se fundamenta en la imposibilidad de maximizar simultáneamente más de una función objetivo (Jensen, 2001).

Adicionalmente se ha señalado que los directivos están especialmente capacitados para adoptar decisiones en el ámbito económico (financieras, comerciales o productivas) y no tienen por que

disponer de las habilidades necesarias para adoptar decisiones sociales. También hay que tener en cuenta que cuando los directivos dedican esfuerzos a tratar problemas de RSC pueden desviar su atención de las actividades centrales de sus negocios (Davis, 1973).

No obstante, a pesar de la solidez de estos argumentos el número de empresas y de directivos que adoptan criterios de RSC continúa aumentando, ¿por qué? En el apartado siguiente se exponen algunos motivos.

3. Raíces económicas y sociales de la RSC

3.1. Fallos de mercado

Como se ha expuesto en el apartado anterior, según la lógica que fundamenta la microeconomía y las finanzas neoclásicas, *en mercados competitivos, con información perfecta y ausencia de externalidades, el beneficio social se optimiza cuando todas las empresas consiguen maximizar su valor en el mercado* (Jensen, 2001: 8). Desde esta perspectiva, la RSC puede justificarse cuando existen fallos de mercado y se incumple alguno de los supuestos. En ese caso, las prácticas de RSC pueden ser útiles para reducir las asimetrías de información y neutralizar el efecto de las externalidades negativas.

Los recientes casos de mal gobierno —Enron, WorldCom, Parmalat y otros muchos— han sensibilizado a distintos grupos de interés sobre la dimensión ética de los comportamientos empresariales. Estos hechos han mostrado la magnitud de los problemas que generan las asimetrías de información entre los grupos de interés. Para corregir estos fallos de mercado se han elaborado códigos de buen gobierno (Hampel, 1998; Vienot, 1999; Olivencia, 1998; Aldama, 2003; etc.) y se han introducido algunos cambios normativos (Sarbanes-Oxley Act 2002) (1). Estas iniciativas persiguen mejorar la calidad de la información que reciben los interesados respecto al funcionamiento y las decisiones que adoptan los órganos de gobierno de la empresa.

Por otro lado, en los últimos años han aflorado los costes de las externalidades negativas originadas por ciertas actividades económicas y han comenzado a valorarse sus efectos. El aumento de la preocupación por el impacto medioambiental de las actividades económicas y ciertos problemas sociales como las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos o la pobreza reflejan este fenómeno. Para corregir

estos fallos de mercado se han puesto en marcha diversas iniciativas como el Pacto Mundial (Global Compact) de las Naciones Unidas, las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (Guidelines for Multinational Enterprises), el Foro Europeo Multistakeholder o el Protocolo de Kioto sobre el cambio climático y otras muchas. Todas ellas persiguen comprometer a las empresas con unos principios básicos de RSC. Cuando las empresas asumen el coste de incorporar alguno de estos criterios e invierten en RSC, en realidad están internalizando los efectos de las externalidades negativas generadas por sus actividades que repercuten sobre los grupos de interés.

Si las prácticas de RSC se establecen mediante un proceso de negociación entre la empresa y los grupos de interés afectados se alcanzará un nivel aceptable de externalidad (lo cual no implica necesariamente su total desaparición) compatible con el máximo nivel de bienestar social (Coase, 1960). De esta forma, cuando las empresas responden a las demandas de los grupos de interés y adoptan prácticas de RSC, al tiempo que persiguen mejorar su posición competitiva, contribuyen a mejorar el bienestar social. En este sentido, la RSC constituye un mecanismo que atenúa los fallos de mercado, ya que los grupos de interés nunca desaprovecharán la oportunidad de negociar para equilibrar sus objetivos por medio de acuerdos mutuamente ventajosos (Hirshleifer, 1994).

3.2. Sistema de valores

Los costes externos que reflejan el efecto de las externalidades negativas dependen del tamaño de los grupos de interés afectados y de la valoración que realicen de sus costes de oportunidad. En los últimos años el porcentaje de la población que se considera afectada por las actividades de las empresas, especialmente en ciertos sectores, ha aumentado notablemente como parecen indicar la mayoría de los informes sociológicos y las encuestas de opinión (Inglehart, 1997; WEF, 2005). Esto supone reconocer que el estándar de responsabilidad social es relativo y está condicionado por los cambios en el entorno institucional (Cuervo, 1982).

En efecto, el sistema de valores dominante entre la población de un país no es estático y cambia con el paso del tiempo. El ritmo y el sentido de su evolución dependen en gran medida del grado de desarrollo económico. Los valores en la mayoría de los países occidentales, inicialmente materialistas, han evolucionado hacia valores posmaterialistas. Los elevados niveles de prosperidad y

seguridad económica alcanzados en los países desarrollados ha provocado que la mayoría de la población persiga la satisfacción de otras necesidades menos materialistas (Inglehart, 1997). De este modo, las sociedades más industrializadas han dejado de priorizar el crecimiento económico a cualquier precio y están asumiendo una mayor conciencia de los costes medioambientales.

Este cambio ha sido captado por distintas investigaciones sociológicas. En la última Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey) a la pregunta sobre si se debería dar prioridad a la protección del medio ambiente, incluso si ello provoca un crecimiento económico más lento y alguna pérdida de puestos de trabajo, la mayoría de la población de los países desarrollados responde de forma afirmativa: 73% en Suecia, 64% en Canadá, 61% en EE.UU., 54% en España... (Inglehart, y cols., 2004). También, un informe del World Economic Forum, elaborado a partir de una encuesta internacional realizada por Gallup a 60.000 individuos, indica que más del 60% de la población mundial considera que la pobreza y el hambre es un problema prioritario y resolverlo debería ser un objetivo prioritario de los líderes políticos y económicos (WEF, 2005).

Estos cambios en los sistemas de valores estimulan la difusión de las prácticas de RSC ya que modifica las funciones de utilidad de los agentes económicos y reordena sus preferencias. Como se explica en el siguiente apartado, se manifiesta a través del incremento de la presión reguladora y de la demanda de comportamientos socialmente responsables (Nieto y Fernández, 2004).

4. Factores externos

El cambio en los valores de los grupos de interés, descrito anteriormente, aumenta la demanda de comportamientos éticos y socialmente responsables por parte de las empresas (cuadro 1). Esta demanda se manifiesta por dos vías: 1) en un aumento de la presión reguladora y 2) en la reordenación de las preferencias de los consumidores e inversores que operan los mercados.

4.1. Presión reguladora

Los gobiernos y organizaciones internacionales han tomado iniciativas para aumentar la transparencia, promover las prácticas de buen gobierno, establecer principios y códigos de conducta con el fin de estimular y orientar a las empresas en la adopción de criterios de RSC (2). Paralela-

CUADRO 1
OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA
(En porcentaje)

	Gran Bretaña	Francia	Alemania	EE.UU.
Satisfacer las expectativas de los accionistas	2	4	4	2
Satisfacer las expectativas de los accionistas + empleados y clientes	40	43	42	52
Satisfacer las expectativas de los accionistas + todos los grupos de interés	57	53	54	46

Fuente: Reputation Institute 2004 [<http://www.reputationinstitute.com>].

mente, han proliferado las empresas consultoras dedicadas a la definición de normas y de procedimientos para la elaboración de informes que faciliten la verificación de los resultados conseguidos en materia de RSC.

En nuestro país, desde que en 1992 inició sus actividades la Fundación Ecología y Desarrollo (www.ecodes.org) han surgido distintas organizaciones dedicadas a estudiar y difundir las prácticas de RSC. Algunas han sido promovidas por agrupaciones empresariales como la Fundación Empresa y Sociedad (www.empresaysociedad.org), Fundación Entorno (www.fundacionentorno.org), el Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org), Forética (www.foretica.es) o el Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.club-sostenibilidad.org). Otras están vinculadas a sindicatos, organizaciones de consumidores y ONGs como el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (www.obrsc.org). También hay institutos de investigación como Center for Business in Society (CBS) del IESE (www.iese.edu) o el Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES) de ESADE (www.esade.es) y asociaciones de investigadores como Ética, Economía y Dirección (www.eticaed.org).

Se dispone de abundante información sobre el desarrollo de la RSC en nuestro país. Las empresas consultoras, las fundaciones y las organizaciones interesadas en la difusión de la RSC publican regularmente informes sobre su grado de implantación. En unos se evalúa el tipo de RSC que practican las empresas españolas analizando la información que presentan en sus memorias anuales o páginas web. Con diferentes criterios se analizan sus contenidos y el grado de cumplimiento de los estándares más difundidos como el GRI, el AA1000, el Código Aldama y otros (Actualidad Económica, 2004; FED, 2005; FES, 2005; KPMG, 2005; Moneva y Lameda, 2004; ORSC, 2005). Otros informes valoran la situación de la RSC en España a partir de información recogida

mediante encuestas de opinión realizadas a directivos (PWC, 2003; Deloitte, 2004; Forética, 2004) o consumidores (Forética, 2004, ORSC, 2004).

En estos informes se establecen *rankings*, se identifican buenas prácticas y se proponen nuevas normas en el ámbito de la RSC. Las empresas han comenzado a percibir que siguiendo estas directrices pueden aumentar su reputación y crear valor. Estas iniciativas y las instituciones que las promueven configuran un influyente grupo de interés que contribuye decisivamente a que las empresas adopten planteamientos de RSC. La tendencia lleva a que muchas empresas descuenten anticipadamente el efecto de futuras regulaciones y voluntariamente adopten ciertas prácticas de RSC.

No obstante, como se ha señalado en el dossier sobre buen gobierno elaborado por Deloitte y Esade (2004) a partir de una encuesta a 205 empresas españolas, la tendencia a informar a los interesados es más acusada en las empresas cotizadas (el 80% informa sobre los criterios de RSC que emplea) que en las no cotizadas (40%).

Adicionalmente, recientes análisis de las memorias presentadas en 2003 por las empresas incluidas en el IBEX han puesto de manifiesto que la información que suministran es de poca calidad (ORSC, 2005). Esta deficiente información puede ser el reflejo de una baja intensidad de las prácticas de RSC de las empresas españolas, que se encuentra por debajo del nivel internacional (Actualidad Económica, 2004).

La Fundación Economía y Sociedad ha señalado que las estrategias de comunicación de las empresas españolas en materia de RSC en muchos casos persiguen objetivos *cosméticos*. De forma oportunista, en estos informes se difunden exclusivamente buenas prácticas y se ocultan aspectos que no se ajustan a los estándares de RSC (FES, 2004). Incluso, en algunos casos, se presentan datos que es imposible verificar o que entran en contradicción con la realidad (FES, 2004).

La credibilidad de las memorias de RSC depende de que la información que presenten haya sido verificada por un auditor independiente. Sin embargo, este requisito está lejos de cumplirse. En el plano internacional se ha estimado que solamente el 40% de los informes presentados en 2003 incluían evaluación externa (CorporateRegister, 2004) y en nuestro país ese porcentaje se reducía al 22% (FES, 2004).

En términos generales, la mayoría de los informes coinciden en señalar que la mayor parte de las memorias de RSC presentadas por las empresas españolas son insatisfactorias porque: 1) eluden informar sobre las consecuencias sociales y medioambientales de las actividades principales de las empresas (*core business*), 2) presentan una información heterogénea que imposibilita establecer comparaciones, y 3) no suele estar verificada por auditores independientes. Estos problemas se agravan por la inexistencia de una norma estándar o guía para la elaboración de memorias de RSC y por la dificultad de construir indicadores a partir de los sistemas contables tradicionales.

Uno de los puntos de mayor controversia se encuentra en el debate sobre la obligatoriedad del cumplimiento de ciertos aspectos de la RSC (3). Algunos grupos de interés, como ONG, los sindicatos y las asociaciones de consumidores, aun reconociendo que la RSC es esencialmente voluntaria, son favorables a un aumento de la regulación. Estiman que es *necesaria la intervención de la Administración para armonizar y reducir las asimetrías de información en el mercado de tal forma que se garantice el acceso a los datos que los inversores y consumidores requieran en cada momento* (ORSC, 2004: 36). Adicionalmente, consideran que deben fomentarse las prácticas de RSC mediante políticas de compras públicas o créditos a las empresas que acrediten comportamientos socialmente responsables. Por otro lado, las asociaciones empresariales opinan lo contrario y señalan que *no cabe esperar soluciones únicas o universales y que cualquier tentativa de regular la responsabilidad social de las empresas sería contraproducente, en la medida que anularía la creatividad y el carácter innovador de las empresas, que constituyen el motor del desarrollo de la RSC* (EC, 2002: 4).

4.2. Cambios en los mercados

Varias investigaciones han comprobado que los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medio-

ambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. En 2002 el 84% de los consumidores estadounidenses afirmaba estar dispuesto a cambiar su marca habitual por otra asociada a una *buena causa* si el precio y la calidad eran similares (CONE, 2002). El informe de CSR Europa y MORI realizado anteriormente en todos los países europeos presentaba resultados parecidos, ya que el 70% de los consumidores en Europa (89% en España) consideraban importantes los criterios de RSC a la hora de decidir la compra de un producto o servicio (FES, 2001).

Como ha puesto de manifiesto el último informe de Forética (2004), elaborado a partir de una muestra de mil consumidores, esta tendencia se mantiene, al menos en nuestro país (4). Más de la mitad (53,23%) de los consumidores españoles, ante dos productos de similares características, preferiría el que le ofreciese una empresa socialmente responsable, aun siendo un poco más caro. Solamente el 16,78% de los consumidores no valorarían la RSC en su decisión de compra y optarían siempre por el más barato (Forética, 2004). Otro estudio del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa presenta similares resultados (ORSC, 2004).

Esta reordenación de las preferencias de los consumidores ha sido percibida por las empresas de nuestro país, lo que representa un estímulo para la adopción de prácticas de RSC. Los directivos españoles, de acuerdo a la investigación de Forética (2004), estiman que sus clientes estarían dispuestos a pagar hasta un 2,89% de sobreprecio por sus productos si estuviesen garantizados desde el punto de vista de la RSC.

Se ha señalado que para que las oportunidades de diferenciación que ofrecen los comportamientos socialmente responsables puedan explotarse es necesaria la transparencia informativa. Solamente el establecimiento de estándares y el escrutinio externo de los informes de RSC permitirá a los consumidores valorar y comparar los comportamientos de las empresas (Forética, 2004).

La exigencia de comportamientos éticos y socialmente responsables también está modificando los criterios de inversión en los mercados financieros. El desarrollo de la inversión socialmente responsable (ISR) ha sido notable en Estados Unidos, donde representa el 11% de los activos gestionados por instituciones de inversión colectiva (IPES, 2004). En Europa, a pesar de que esta modalidad de inversión está creciendo rápidamente, la ISR tan sólo representa el 0,47%

del patrimonio de los fondos de inversión (Avanzi, 2004).

El mercado de ISR en nuestro país es marginal (5). El volumen de activos es de 74 millones de euros, lo que nos sitúa a la cola de Europa, a gran distancia de Francia (1.217 millones de euros), Italia (1.377 millones de euros), Holanda (2.179 millones de euros) y Gran Bretaña (6.896 millones de euros), que ocupa el primer lugar (Avanzi, 2004).

A pesar de la escasa demanda de ISR, el mercado financiero emite señales que orientan a las empresas hacia comportamientos socialmente responsables. La mayor parte de los gestores de fondos y analistas financieros de nueve países europeos, incluido el nuestro, piensan que las acciones de RSC dirigidas a reducir los riesgos medioambientales y sociales influyen positivamente en el valor de la empresa a largo plazo (CSR Europe, Deloitte y Euronext, 2003). De acuerdo con estas previsiones, en los próximos años los factores medioambientales y sociales serán tenidos en cuenta en las decisiones de inversión y de selección de carteras.

Las principales empresas de nuestro país han comenzado a someterse al escrutinio y a responder a los cuestionarios de las agencias de análisis que valoran sus actuaciones en materia de RSC. Las agencias de análisis como EIRIS (www.eiris.org), SAM (www.sam-group.com) o SiRi (www.sirigroup.org), entre otras, proporcionan apoyo a las gestoras de fondos y colaboran con proveedores de índices bursátiles como FTSE o Dow Jones. Éstos ofrecen series de índices como FTSE4Good o Dow Jones Sustainability Index que incluyen sólo a aquellas empresas que cumplen unos estrictos criterios de RSC. En el cuadro 2 aparecen las empresas del IBEX35 incluidas en los tres principales índices de sostenibilidad.

Las empresas que superan los filtros y son incluidas en estos índices señalan a los inversores que sus prácticas de RSC, al reducir los riesgos sociales y ambientales, contribuyen a crear valor. Esto facilita la financiación y reduce el coste de capital ya que los inversores consideran que estas empresas al no tener comportamientos socialmente irresponsables eliminan la posibilidad de recibir multas u otras sanciones económicas y se garantizan una buena reputación para sus productos en los mercados. Adicionalmente, los índices de sostenibilidad indican calidad en la gestión, ya que cabe suponer que las empresas bien gestionadas en materia social y medioambiental disfrutarán también de una buena gestión en su conjunto.

CUADRO 2
EMPRESAS DEL IBEX35 INCLUIDAS EN LOS PRINCIPALES ÍNDICES DE SOSTENIBILIDAD

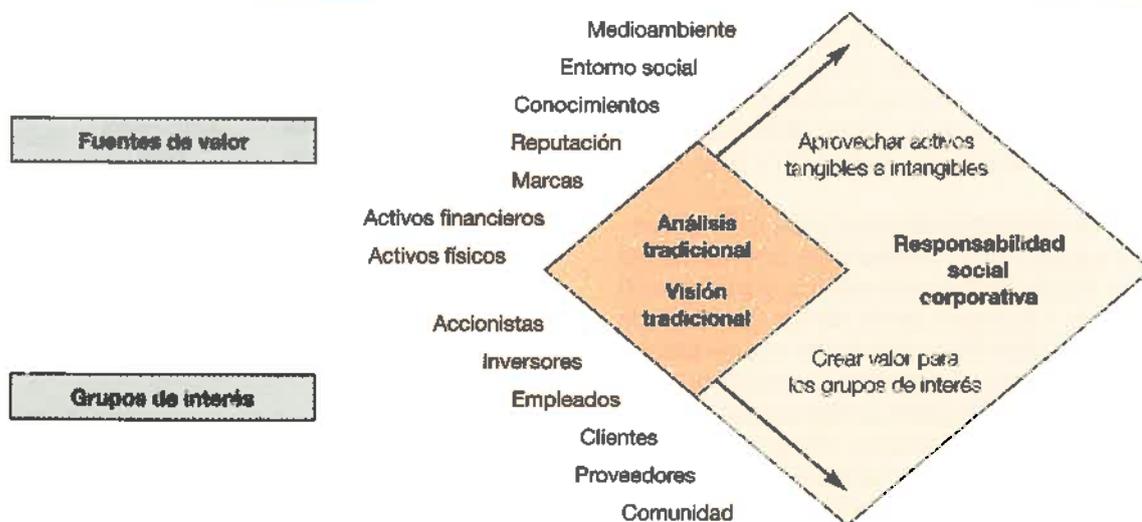
	DJSI World Dow Jones Sustainability Indexes World (300 empresas)	DJSI STOXX Dow Jones STOXX Sustainability Index (174 empresas)	FTSE4 Good Global Index
Abertis	X	X	
Amadeus	X	X	
Arcelor			X
Bankinter			X
BBVA	X		X
BSCH	X	X	X
Endesa	X	X	
Ferrovial	X	X	
Gas Natural		X	X
Iberdrola	X	X	
Iberia		X	
Incítex	X	X	X
Repsol-YPF			X
Telefónica	X	X	X

5. Factores internos

En el apartado anterior se ha expuesto cómo las empresas reaccionan ante la presión del entorno asumiendo comportamientos socialmente responsables. Al mismo tiempo, la práctica de la RSC puede responder a motivaciones internas; como una opción estratégica que permite explotar las fuentes de ventaja competitiva que proporcionan los comportamientos socialmente responsables. Las empresas pueden desplegar sus capacidades aprovechando las oportunidades que ofrecen la revalorización de los aspectos éticos, sociales y medioambientales y la consideración de las expectativas de los grupos de interés. De esta forma la adopción de criterios de RSC permite crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés acumulando activos intangibles (gráfico 2). Esta concepción del gobierno de la empresa desborda la visión tradicional de la creación de valor centrada en el accionista y en el apalancamiento de activos tangibles.

La inversión en RSC puede generar valor mediante diferentes mecanismos. Como se describe a continuación, las prácticas de RSC: 1) facilitan la cooperación al crear confianza y capital social entre los grupos de interés, 2) previenen riesgos y 3) permiten aumentar la reputación de la empresa.

GRÁFICO 2
CREACIÓN DE VALOR Y RSC



5.1. Capital social, confianza y cooperación

Las prácticas de RSC generan confianza y facilitan la cooperación entre la empresa y sus grupos de interés. Cuando la inversión en RSC se mantiene en el tiempo, la confianza se acumula creando un depósito de capital de carácter social. El capital social es un recurso que surge de las relaciones estables que mantienen los individuos, los grupos y las organizaciones en la sociedad (Coleman, 1988). Esta modalidad de capital fortalece la red de relaciones informales entre la empresa y los grupos de interés, generando confianza, lo que facilita las relaciones económicas.

En los últimos años, desde distintas perspectivas se ha enfatizado el valor del capital social ya que, al igual que el capital físico o el humano, es un activo con capacidad productiva. Mientras que el capital físico se refleja en dotación de maquinaria y las instalaciones y el capital humano se refleja en el nivel de formación y la experiencia, el capital social se refleja en la fortaleza de la red de relaciones que mantienen los agentes económicos (Coleman, 1988). El capital social es un activo que refleja el grado de confianza que existe entre la empresa y sus grupos de interés, que, a su vez, genera nueva confianza, estimula la cooperación y tiene un elevado potencial para crear valor (Putnam, 2003).

La confianza hace que las relaciones de la empresa con sus grupos de interés sean más fluidas.

Cuando estas relaciones son a largo plazo (relaciones laborales, contratos de aprovisionamiento con subcontratistas, adquisición de bienes de consumo duradero, operaciones de crédito, etc.), la confianza reduce el riesgo de comportamientos oportunistas y por lo tanto disminuye los costes de transacción y supervisión (Williamson, 1993). El nivel de confianza puede cuantificarse a través del tiempo total que los agentes ahorran en verificar las acciones de los demás (Zak y Snack, 2001).

La confianza es un estado psicológico que reduce la incertidumbre a la que se enfrentan los individuos en relación con las intenciones y acciones futuras de otros con los que se relacionan (Kramer, 1999). Esta confianza genera expectativas favorables y aumenta la probabilidad de que las acciones futuras de los otros sean beneficiosas o al menos no vayan en detrimento de nuestros intereses (Robinson, 1996).

La confianza es una actitud de la que se deriva una conducta que opera acumulativamente a lo largo del tiempo (tipo *path dependency*). Cuando se confía y se coopera, los resultados positivos estimularán la confianza y el sentimiento de reciprocidad y facilitarán la cooperación posterior. Cuando las expectativas de beneficios de la cooperación repetida a lo largo del tiempo tienen un valor presente superior a las de no cooperar, lo razonable es esperar que los agentes cooperen.

Los incentivos para invertir en RSC serán elevados en entornos donde la confianza que gene-

ra el capital social pueda tener un mayor efecto reductor sobre los costes de transacción (Spence, 2002). Es el caso de industrias donde hay asimetrías de información y el riesgo asociado a las transacciones es elevado, como en la industria farmacéutica, el sector financiero, el mercado de trabajo, etcétera.

En mercados donde hay niveles bajos de información y elevadas dosis de incertidumbre, los agentes se sienten condicionados por lo que hagan los demás al adoptar decisiones. Por ello adquieren importancia los factores psicológicos y sociológicos; siendo relevantes conceptos tales como la confianza o el capital social.

Desde esta perspectiva puede considerarse que los directivos actúan como agentes racionales cuando adoptan criterios de RSC. Cuando deciden invertir en RSC es porque consideran que es la mejor opción para la asignación de los recursos disponibles. Sólo se decidirá dedicar recursos a prácticas socialmente responsables cuando el valor actual de los rendimientos esperados compense el coste de la inversión (incluido el de oportunidad). Si las expectativas son correctas la inversión en RSC será tan rentable como cualquier otra inversión.

5.2. Riesgos

Las prácticas de RSC crean valor porque facilitan el control de los riesgos sociales y medioambientales. Por un lado, la implantación del enfoque de RSC supone la puesta en marcha de un proceso que ayuda a identificar, evaluar y controlar las demandas planteadas por los grupos de interés. Las prácticas de RSC permiten alcanzar, a partir de los recursos disponibles, un grado aceptable de adecuación entre las acciones de la empresa y las expectativas de los grupos de interés. De esta forma se amortiguan los conflictos entre los grupos, lo que reduce los riesgos sociales.

Adicionalmente, la RSC facilita el control de los riesgos medioambientales que pueden llegar a afectar significativamente a la empresa en el futuro. Las prácticas de RSC incrementan la sensibilidad de las empresas hacia su entorno y facilitan su adaptación. Se ha comprobado que la sensibilidad ambiental es un factor determinante de supervivencia de la empresa a largo plazo (Arie de Geus, 1997). Informes recientes confirman la idea de que las empresas adoptan criterios de RSC para asegurar su supervivencia, anteponiendo el objetivo de creación de valor a largo plazo al de rentabilidad financiera a corto (*PricewaterhouseCoopers*, 2003a).

Las empresas orientan sus acciones de RSC dependiendo del sector a las áreas expuestas a un mayor nivel de riesgo. Así, las empresas del sector energético informan sobre las normas medioambientales que emplean y las certificaciones conseguidas; los productores de bienes de consumo detallan indicadores sobre condiciones de trabajo y el cumplimiento de derechos humanos en su cadena de suministro; y la banca informa exhaustivamente sobre sus códigos de conducta ética y las normas de buen gobierno adoptadas.

Estas acciones se emprenden de una forma reactiva, para amortiguar riesgos reales que en muchos casos ya se han manifestado. Esto parece indicar que las estrategias de RSC desarrolladas por las empresas españolas son escasamente proactivas ya que no contemplan que puedan verse afectadas por otros riesgos potenciales fuera de su actividad principal (ORSC, 2005).

5.3. Reputación

Por otro lado, las prácticas de RSC constituyen un instrumento idóneo para crear y acumular activos intangibles como la reputación o la marca. La reputación es un intangible que transmite a los interesados una imagen positiva de seriedad, responsabilidad y compromiso con sus expectativas. Una empresa con reputación genera confianza en todos los grupos de interés, lo que facilita las relaciones con ellos.

Las empresas pueden conseguir reputación y acumular otros intangibles implantando distintas prácticas de RSC. Se ha reconocido que las empresas que orientan las prácticas de RSC hacia los trabajadores mejoran el clima laboral, reducen el absentismo y los costes derivados de conflictos potenciales. Adicionalmente, estas empresas aparecen como más atractivas para los eventuales empleados. Por ello, tienen una capacidad superior para atraer y conservar los recursos humanos más competentes.

Las prácticas de responsabilidad con proveedores, clientes y la comunidad local pueden ayudar a mejorar el contexto competitivo de la empresa ya que mejora la oferta de *inputs* especializados de alta calidad, potencia una demanda sofisticada y exigente, crea un entorno más productivo y transparente y mejora los sectores relacionados y complementarios (Porter y Kramer, 2002).

Como han reconocido Prahalad y Hammond (2002), la acción social y la filantropía pueden ser origen de atractivas oportunidades de nuevos negocios. Las empresas que se impliquen direc-

tamente en la solución de los problemas que asolan a los países más subdesarrollados impulsando acciones filantrópicas, al tiempo que contribuyen a su desarrollo proyectarán una imagen de responsabilidad social y se posicionarán en mercados potenciales de enormes dimensiones hasta ahora ocultos.

En general, el valor de los intangibles como la reputación depende de que la imagen de la empresa se ajuste a las expectativas que sobre su comportamiento tienen sus grupos de interés. Si la estrategia de comunicación de la empresa consigue transmitir a los interesados que sus prácticas de RSC van más allá del nivel mínimo exigido por éstos aumentará su valor (Guerras y López-Hermoso, 2003).

6. Comentarios finales

La difusión que están experimentando las prácticas de RSC puede explicarse a partir de factores económicos y sociales.

La difusión de las prácticas de RSC puede justificarse en términos económicos en la medida que contribuyen a corregir ciertos fallos de mercado. En efecto, los problemas generados por las asimetrías de información (problemas de mal gobierno) y las externalidades negativas (problemas medioambientales), cuando son percibidos y valorados por los grupos de interés, incrementan los costes de oportunidad de realizar ciertas actividades económicas. Por este motivo una determinada empresa gastará en RSC hasta compensar los costes externos que son imputables a sus actividades y que soportan los grupos de interés (reflejo de sus costes de oportunidad). Es decir, el gasto en RSC deberá coincidir con el sobreprecio que los clientes están dispuestos a pagar por disfrutar los bienes y servicios producidos bajo criterios de RSC. Así, las prácticas de RSC pueden explicarse en términos de racionalidad económica RSC: la eficiencia se conseguirá cuando los costes marginales de producción (o internos) más los costes marginales de las prácticas de RSC (o externos) coincidan con el precio de los bienes y servicios.

Por otro lado, el sistema de valores de la población de los países desarrollados ha cambiado en los últimos años dando mayor importancia a problemas medioambientales y sociales. Esta preocupación se ha canalizado, mediante la acción colectiva, con un aumento de la presión reguladora. También ha alterado las funciones de utilidad y ha reordenado las preferencias de los ciu-

dadanos que operan como agentes económicos en los mercados de consumo y financieros. Por esta razón, mientras persista la demanda de comportamientos socialmente responsables, las empresas y sus directivos continuarán empleando criterios de RSC.

Los factores externos son necesarios para estimular la RSC pero no suficientes. Al mismo tiempo es imprescindible que se mantengan las expectativas sobre la capacidad de la RSC para crear valor a largo plazo. Si las prácticas de RSC permiten reducir riesgos, generar confianza, acumular capital social y aumentar la reputación, las empresas las incorporarán en sus estrategias. Esto sitúa las motivaciones de la RSC en el ámbito del objetivo de creación de valor y el interés más que en la esfera del altruismo y las razones filantrópicas.

También se plantea una duda sobre el núcleo del concepto de RSC. Si el comportamiento de la empresa es el resultado de la presión de factores externos y se limita a satisfacer las expectativas de los grupos de interés, equilibrando sus objetivos, con el objetivo último de seguir creando valor, la RSC no sería el reflejo de sus valores sino que entraría dentro de la racionalidad económica. De esta forma, los criterios de RSC se convierten en el instrumento que permite a las empresas canalizar las preferencias en materia de responsabilidad social de los grupos de interés. Esto cuestionaría la idea comúnmente aceptada de que los comportamientos socialmente responsables son aquellos que van más allá del cumplimiento de los criterios legales y económicos.

La adopción e implantación de prácticas de RSC plantea problemas de difícil solución. El problema de equilibrar los intereses de los distintos grupos de interés y agregar sus funciones de utilidad supone poner en marcha un proceso de negociación complejo. ¿Cómo se reflejarían los objetivos (con frecuencia incompatibles) de los grupos de interés en el gobierno de la empresa? ¿Cómo debe ser la estructura de un consejo de administración socialmente responsable? No es difícil imaginar las dificultades que hay que superar para resolver estas cuestiones operativas.

Adicionalmente, por mucho que mejorasen los sistemas de control y aumentase la transparencia, es probable que persistirían las asimetrías de información entre los distintos grupos de interés. El desarrollo de las prácticas de RSC requiere información sobre el impacto medioambiental —y eventualmente social— imputable a las operaciones de la empresa y al disfrute del bien o servicio durante toda su vida útil, hasta su reci-

claje final. También, habría que estimar el coste social y medioambiental del resto de las actividades de la empresa (comerciales, administrativos, I+D) y de todos sus proveedores. Actualmente, la mayoría de las empresas desconocen los costes de externos (externalidades) asociados a sus actividades y que transfieren a sus grupos de interés.

Parte de estos problemas podría solucionarse desarrollando nuevos sistemas de información que permitiesen incorporar los criterios de RSC en la toma de decisiones. Sin embargo, otros escapan del ámbito interno de la empresa y están relacionados con la generalización del empleo de mecanismos externos que permitan auditar el grado de cumplimiento de los criterios de RSC. □

NOTAS

- (1) *La Ley Sarbanes-Oxley Ac., de 2002, regula el mercado de capitales en Estados Unidos y es la reforma más importante desde la Glass-Steagall Act de 1933 promulgada a raíz de la Gran Depresión de 1929. La Sarbanes-Oxley Ac. persigue restaurar la confianza en los informes financieros corporativos y plantea grandes cambios en la gestión de las empresas, aunque también les abre nuevas oportunidades: obliga a los presidentes y CEO a certificar la exactitud de las declaraciones financieras de sus empresas (sección 302); a las empresas a elaborar informes anuales de sus estructuras de control interno y sus procedimientos (sección 404) y a revelar puntualmente los cambios materiales de sus condiciones u operaciones financieras (sección 409).*
- (2) *Las principales iniciativas normativas en el ámbito de la RSC se pueden consultar, entre otras en las siguientes publicaciones: European Commission (2003), Fernández Gago (2005); Leipziger, D. (2003) y McIntosh, y cols. (2002).*
- (3) *Hay que tener en cuenta, como se discute más adelante, que si se legisla sobre RSC ésta dejaría de ser voluntaria y perdería una de las tres características recogidas en la definición.*
- (4) *En el Informe de MORI (2004) para Inglaterra se ha detectado a partir de 2002 una disminución de la influencia de los criterios de RSC sobre las decisiones de compra. En 1997 el porcentaje de consumidores británicos que consideraba muy importante la RSC era del 24%. A partir de 2001, cuando se alcanzó un valor máximo (46%), este porcentaje ha ido disminuyendo en 2002 (44%) y 2003 (38%). Recientemente, un análisis cross-cultural desveló que los criterios de RSC no son relevantes en las decisiones de compra de una muestra de universitarios argentinos, chilenos, españoles y portugueses (Bigné y cols., 2005).*
- (5) *En España se comercializaban 24 fondos en el año 2003, 14 de los cuales estaban domiciliados en el exterior.*

BIBLIOGRAFÍA

Actualidad Económica (2004): «I Ranking de RSC de Actualidad Económica», *Actualidad Económica*, 8 julio de 2004.

Arie de Gaus (1997): *The living company*, Harvard Business School Press, Cambridge, Massachusetts.

Avanzi (2004): *Green, social and ethical funds in Europe 2004*, Avanzi SRI Research [www.mori.com].

Bigne, E.; Chumpitaz, R.; Andreu, L.; Swaen, V. (2005): «Percepción de la responsabilidad social corporativa entre universitarios europeos y latinoamericanos: Un análisis cross-cultural», *Universia Business Review*, núm. 5 (14-27).

Coase, R. (1960): «The problem of social cost», *Journal of Law and Economics*, vol. 3, (1-44) [vc. «El problema del coste social», en Coase, R. (1994): *La empresa, el mercado y la ley*. Alianza, Madrid (121-164)].

Coleman, J. (1988): «Social capital and the creation of human capital», *American Journal of Sociology*, vol. 94, supplement (95-120).

CONE (2002): «Cone corporate citizenship study. The role of cause branding. Executive Summary». CONE, Boston, Massachusetts [www.coneinc.com].

CorporateRegister.com (2004): «Towards transparency: progress on global sustainability reporting 2004».

CSR Europe; Deloitte; Euronext (2003): *Investing in responsible business*, CSR Europe [www.csreurope.org].

Cuervo (1982): «Eficiencia y responsabilidad social de la empresa», en AA.VV.: *El balance social de la empresa y las Instituciones financieras*, Fundación Banco Bilbao, Madrid (317-333).

Davis, K. (1973): «The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities», *Academy of Management Journal*, vol. 16, núm. 2 (312-322).

Deloitte (2004): *Análisis sobre la situación actual de las empresas españolas en relación con el buen gobierno*, Deloitte [www.deloitte.com].

European Commission (2002): *Comunicado de la comisión relativo a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. COM (2002) 347. 2.7.2002, Comisión Europea [http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr].

— (2003): *Mapping instruments for corporate social responsibility*, Comisión Europea [http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr].

— (2004): *European Multistakeholder Forum on CRS. Final Results & Recommendations*, Comisión Europea [http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr].

FED (2005): *Anuario sobre la responsabilidad social en España*. Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza [www.ecodes.org].

Fernández Gago, R. (2005): *Administración de la responsabilidad social corporativa*, Thomson, Madrid.

FES (2001): *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid [www.empresaysociedad.org].

— (2004): *La responsabilidad corporativa y la acción social en la Memoria 2003 de las grandes empresas españolas*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.

— (2005): *Observatorio de la acción social de la empresa en España. Informe 2005*, F. Empresa y Sociedad, Madrid.

Forética (2004): *Responsabilidad social de las empresas. Informe Forética 2004*, [www.foretica.es].

- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago, Illinois [vc: (1966): *Capitalismo y libertad*. Ediciones Rialp, Madrid].
- (1970): «The social responsibility of business is to increase its profits», *The New York Times Magazine*, 13-9-70.
- Ghoshal, S. (2005): «Bad management theories are destroying good management practices», *Academy of Management Learning & Education*, vol. 4, núm. 1 (75-91).
- Guerras, L. A.; López-Hermoso, J. J. (2003): «La responsabilidad social de la empresa. Perspectivas desde la dirección estratégica de la empresa», *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, núm. 4 (263-275).
- Hirschleifer, J. (1994): «The Dark Side of the Force: Western Economic Association International 1993 Presidential Address», *Economic Inquiry*, vol. 32, núm. 1 (1-10).
- Inglehart, R. (1997): *Modernization and post-modernization: Cultural, economic and political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton [vc. (2000): *Modernización y postmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS, Madrid].
- Inglehart, R.; Basáñez, M.; Díez-Medrano, J.; Halman, L. y Luijckx, R. (eds.) (2004): *Human beliefs and values. A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*, Siglo xx, México.
- IPES (2004): *Observatorio de la inversión socialmente responsable en España 2003*, Instituto Persona, Empresa y Sociedad, ESADE, Barcelona.
- Jensen, M.C. (2001): «Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function», *Journal of Applied Corporate Finance*, vol. 11, núm. 3 (8-21).
- KPMG (2005): *International survey of corporate responsibility reporting 2005*, KPMG, Rotterdam.
- Kramer, R. M. (1999): «Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions», *Annual Review of Psychology*, vol. 50, núm. 1 (569-598).
- Leipziger, D. (2003): *The corporate social responsibility code book*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Manski, C. (2000): «Economic analysis of social interactions», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, núm. 3.
- McIntosh, M.; Thomas, R.; Leipziger, D. y Coleman, D. (2002): *Living corporate citizenship. Strategic routes to socially responsible business*, Pearson, Londres.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2000): «Corporate social responsibility and financial performance», *Strategic Management Journal*, vol. 21, núm. 1 (603-609).
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005): *I, II y III Sesión de Trabajo del Foro de Expertos en RSC*, Secretaría General de la Dirección General de Economía Social, MTAS, Madrid. [http://www.mtas.es/Empleo/economia-soc/NoticiasDoc/NoticiasPortada/PRIMER_DOC_FORO_EXPERTOS20_7_2005.pdf].
- Moneva, J. M.; Lameda, I. (2004): *Análisis de la utilización de los criterios contenidos en la guía GRI por grandes empresas españolas*, F. Ecología y Desarrollo, Zaragoza.
- MORI (2004): *The public's views of corporate responsibility 2003*, MORI, [www.mori.com].
- Nieto, M. y Fernández R. (2004): «Responsabilidad Social Corporativa. La última innovación en management», *Universia Business Review*, núm. 1 (28-39).
- ORSC (2004): *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa en la empresa*, Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [www.obrsc.org].
- (2005): *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del ejercicio 2003*, Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa [www.obrsc.org].
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2002): «The competitive advantage of corporate philanthropy», *Harvard Business Review*, vol. 80, núm. 12 (56-68).
- Prahalad, C. K. y Hammond, A. (2002): «Serving the world's poor, profitably», *Harvard Business Review*, vol. 80, núm. 9 (48-57).
- Putnam, R. (ed.) (2003): *El declive del capital social*. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, Barcelona.
- PricewaterhouseCoopers (2003a): *CEO Survey. 6th annual global CEO survey. Leadership, responsibility and growth in uncertain times*, PricewaterhouseCoopers [www.pwc-global.com].
- (2003b): *Responsabilidad social corporativa. Tendencias en España*, PricewaterhouseCoopers.
- (2004): *The world's most respected companies survey 2004*, PricewaterhouseCoopers.
- Robinson, S. L. (1996): «Trust and breach of the psychological contract», *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, núm. 4 (574-599).
- Smith (1776): *The Wealth of Nations* [vc. (1958): *La investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, México].
- Spence, M. (2002): «Signalling in retrospect and the informational structure of markets», *American Economic Review*, vol. 92, núm. 3 (434-459).
- Vogel, D. (2005): *The market for virtue. The potential and limits of Corporate Social Responsibility*, Brookings Institution Press, Washington.
- Waddock, S. y Graves, S. (1997): «The corporate social performance-financial performance link», *Strategic Management Journal*, núm. 18 (303-319).
- WEF (2005): *Voice of the people progress and priorities for 2005*, Gallup International, World Economic Forum, Davos.
- Williamson (1993): «Calculativeness, trust and economic organization», *Journal of Law and Economics*, vol. 36, núm. 1 (453-486).
- Wright, P. y Ferris, S. (1997): «Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value», *Strategic Management Journal*, vol. 18, núm. 1.

RESUMEN

En este artículo se describe la situación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en nuestro país al tiempo que se explican las causas que impulsan su difusión. Para ello, en primer lugar, se delimita el concepto de RSC subrayando sus implicaciones, tanto en el ámbito económico, como en el del gobierno y la gestión de la empresa. A continuación, se identifican los principales factores que influyen en la adopción de los criterios de RSC por parte de las empresas. Por último, se apuntan las dificultades que conlleva la implantación de las prácticas de RSC.

Palabras clave: Difusión de la responsabilidad social, Fuentes de valor, Capital social, Sistema de valores, Presión reguladora, Fallos de mercado.



YA A LA VENTA
EN QUIOSCOS

P.V.P.
39€

OBRA PRÁCTICA RESPONSABILIDAD JURÍDICA

DE EMPRESARIOS Y ADMINISTRADORES EN CDROM

**FISCAL - LABORAL - MERCANTIL - PENAL
PROTECCIÓN DE DATOS - MEDIOAMBIENTE**

- *Delitos contra los Derechos de los Trabajadores, la Hacienda Pública, la Seguridad Social, la Propiedad Intelectual e Industrial, los Consumidores, y Medio Ambiente.*
- *Delito Contable, Estafa, Apropiación Indevida, Blanqueo de Capitales e Insolvencias Punibles.*
- *Responsabilidad en materia de Protección de Datos y Protección Ambiental.*

... y muchos más.

Por cierto, conoce...

GLOBALIUS[®]
BY DATADIAR.COM

La más completa recopilación de productos
Jurídicos y Contables
EN INTERNET
comentados, concordados, interrelacionados
y actualizados a diario.



¡NOVEDAD TECNOLÓGICA MUNDIAL!

Y además **GLOBALIUS[®]** también en

MEMORIAS USB 20Gb*

- Enlaza con su versión en Internet
- Puede actualizarlo desde Internet integrando las novedades automáticamente.

* 14Gb libres para sus archivos personales, trabajo y ocio.

La empresa responsable en la nueva sociedad

1. Los orígenes del tema

Hace sólo unos años, a comienzos del siglo **xxi**, la responsabilidad social de las empresas (RSE), era una cuestión esotérica para la mayor parte de los ejecutivos y constituía objeto de análisis y de investigación en los artículos más elitistas, principalmente del mundo universitario. Sólo unos años después la expansión de este concepto y sus implicaciones en la vida económica y sociopolítica de todo el mundo resultan una evidencia. En la agenda de todas las empresas importantes del mundo se incluye hoy una reflexión y una preocupación creciente sobre la manera de implicarse en la cultura de la responsabilidad corporativa.

El rápido desarrollo de la idea de la RSE es consecuencia de una dinámica de cambios profundos en la ecuación empresa-sociedad. Es esta una cuestión intrínseca a la ciencia económica porque desde Adam Smith la empresa ha estado relacionada con la sociedad y ha provocado distintas actitudes en el conjunto de relaciones y de exigencias mutuas entre ambas esferas. En Estados Unidos, ya en 1929 el presidente Hoover encargó la elaboración de un informe sobre *las disfunciones entre el crecimiento económico y el desarrollo social*, y en los años cincuenta y sesenta, algunos sociólogos comenzaron a destacar el enorme poder y la consiguiente responsabilidad de los grandes emporios industriales que se estaban creando en el contexto económico virtuoso de los treinta años de la posguerra mundial. En 1973 un economista y sociólogo norteamericano, Daniel Bell, publicó *The coming of Post Industrial Society*, destacando entre sus ideas centrales que *la responsabilidad social de las empresas se convertirá en el eje del debate en los próximos años*.

Esta opinión nunca fue pacífica. Desde el principio de los tiempos de la libre empresa se ha dicho que el objetivo esencial y único de la empresa es obtener un beneficio y, dicho en términos financieros actuales, elevar el precio de la acción. Baste citar a Milton Friedman, precursor de los neoconservadores de hoy, señalando que el directivo sólo tiene una responsabilidad y ésta lo es para con sus patronos. *Esa responsabilidad consiste en dirigir el negocio de acuerdo con los deseos de aquéllos que, generalmente, se reducirán a ganar tanto dinero como sea posible, siempre que se respeten las reglas básicas de la sociedad, tanto las prescritas por la ley como por la costumbre moral*. Hace sólo unos meses, *The Economist* publicaba un largo editorial sobre esta cuestión rechazando de plano la expansión de la

Ramón Jáuregui
Portavoz de la Comisión del Constitucional
del Congreso de los Diputados

cultura de la RSE alegando similares argumentos y negando que las empresas deban ser responsables de los problemas del planeta y, mucho menos, que deban sustituir a los Estados.

Dos autores norteamericanos, expertos en el *management*, contestaron en su día a Friedman. Kenneth Andrews consideraba la RSE un compromiso inteligente y objetivo y la sitúa como el cuarto componente de la estrategia empresarial junto a las oportunidades de mercado, las competencias corporativas y los recursos y valores internos. Peter Drucker, en 1993, señalaba que las reglas básicas para obtener una actuación responsable, se pueden resumir en tres: *En primer lugar, quien dirige una empresa debe subordinar sus acciones a un estándar de conducta ética, refrendando su propio interés y autoridad siempre que el ejercicio de ambos pueda causar daño al bien común o a la libertad de los individuos. En segundo lugar, el directivo, frente a cada decisión, debe preguntarse cuál sería la reacción pública si todas las empresas actuaran de la misma manera. Y, en tercer lugar, al ser cada uno responsable de los impactos que causa intencionadamente o no en el entorno, el directivo tiene el deber de identificarlos anticipadamente y si no se pueden considerar plenamente conformes con el tipo de actividad por la que la sociedad y los clientes quieren pagar, se puede considerar como impactos sociales no deseables y, por tanto, se tiene la responsabilidad de evitarlos.*

2. ¿De qué estamos hablando?

Lo cierto es que más allá del debate teórico sobre los orígenes de la cuestión, el debate sobre la RSE ha cobrado una extraordinaria fuerza no sólo como factor de estrategia empresarial moderna en una economía globalizada y financiera, sino también como nuevo elemento de reflexión ideológico en el contexto de los cambios sociales y políticos que se están produciendo desde la caída del muro, a finales de los ochenta del siglo pasado.

Se produce así una combinación de impulsos a la RSE. Los unos proceden de una exigencia de calidad y excelencia en todos los planos de la estrategia empresarial. Algo así como un plus de exigencia en el proceso productivo y en la concepción integral de la empresa en relación con todos sus grupos de interés, desde los trabajadores hasta los proveedores, pasando por clientes, instituciones y entorno social. Y de otro, toda una serie de implicaciones y relaciones con el entran-

mado social en el que habita la empresa, surgidas de ese nuevo rol que desempeñan las empresas en la nueva sociedad. Un papel cada vez más relevante, revaluado por la importancia y las repercusiones de sus decisiones empresariales y por su enorme influencia en la política y en la sociedad. Un papel más decisivo en la vida de los ciudadanos por la enorme trascendencia de las grandes corporaciones en las políticas de los países. Un papel también consecuencia de la nueva legitimación que el emprendedor y el empresario han adquirido en la nueva sociedad. Todo este conjunto de cambios es el que está transformando la percepción social de la empresa en el siglo XXI, superando la vieja dicotomía entre capital y trabajo y los antagonismos de la vieja lucha de clases, produciendo a su vez un conjunto de nuevas exigencias a las empresas para con la sociedad.

Pues bien, en este contexto de cambios la RSE debe ser concebida desde una dimensión rigurosa e integral. Doy por sentado que una concepción así de la RSE nada tiene que ver con la vieja filantropía social ni con el paternalismo empresarial más propios de finales del siglo XIX. La RSE de la que hablamos es una cultura integral y estratégica, yo diría que incluso una concepción cultural de la empresa y de su papel para con la sociedad. No se trata de una moda. Mucho menos de una simple estrategia comercial. La RSE no son acciones puntuales de acción social, por importantes que éstas sean. Una política de integración de la discapacidad o de cooperación al desarrollo en un país en el que opera la empresa o una importante actividad de voluntariado de todo el personal son acciones puntuales de política social, pero no constituyen una política integral de RSE. La RSE es todo eso y mucho más. Es una cultura empresarial que responde a un concepto de responsabilidad para con la sociedad, de ciudadanía corporativa y de responsabilidad ética, desde unos valores que inspiran el sentido de la empresa y sus fines.

La UE ha definido a la RSE como la contribución empresarial al desarrollo sostenible. Efectivamente, en una sociedad cada vez más consciente de la insostenibilidad del actual modelo de producción y consumo, uno de los actores protagonistas en el camino del desarrollo sostenible es la empresa, como ciudadano corporativo que ejerce un poder e influencia más que significativos sobre su entorno físico, político, económico y social. En consecuencia, las nuevas sensibilidades sociales exigen a las empresas de un modo creciente que asuman su responsabilidad: responsabilidad ante los accionistas y los clientes,

pero también ante los empleados, los proveedores, el medio físico o las comunidades en las que opera.

La RSE 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.

El foro de expertos en RSE creado en el seno del Ministerio de Trabajo del Gobierno español, ha descrito así la RSE: *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.*

Ese mismo foro reunido en los primeros meses de 2005, ha establecido que la RSE tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente.

En mi opinión, la responsabilidad social de las empresas es la búsqueda de una relación armónica y conciliada con todos los grupos de interés. Una relación honrada y transparente con accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, comunidad y entorno ecológico. Incorpora una idea de pacto entre empresa y sociedad que inspira una estrategia responsable en la gestión económica, productiva y de recursos humanos. La RSE, así concebida, es una práctica voluntaria, superadora de los mínimos exigidos por las leyes, que busca la excelencia en sus comportamientos internos y externos, que asegura el buen gobier-

no hacia sus accionistas. Que promueve la defensa activa de los derechos humanos, establece condiciones laborales dignas para sus trabajadores y respeta el medio ambiente.

3. Las razones que impulsan la RSE

Son los nuevos paradigmas de la economía globalizada, en una nueva sociedad tecnológica transformada ideológicamente desde la caída del muro, los que han transformado el papel de la empresa y han incorporado un conjunto de nuevas exigencias a su responsabilidad social. Algunos fenómenos explican esos cambios.

a) En todos los sectores económicos se están produciendo grandes concentraciones a través de enormes grupos económicos que dominan los mercados. La importancia de su inmenso poder aumenta su influencia sobre las políticas económicas, fiscales o las legislaciones laborales de todos los países del mundo. Sus decisiones afectan a las regiones y a los países y condicionan la vida de miles de trabajadores o de localidades completas.

Esa revaluación del poder económico de las empresas se está produciendo de manera simultánea al debilitamiento de los dos contrapoderes que configuraron el trípede del progreso en el siglo xx: el Estado y los sindicatos. Este desequilibrio en la dialéctica clásica que construyó el estado del bienestar se está produciendo al mismo tiempo que desaparece cualquier modelo económico alternativo a la economía de mercado, y mientras emerge una nueva concepción interna en la empresa, superadora de las trincheras del conflicto social y sustituida por la cultura de la corresponsabilidad.

b) Pero a su vez también se está produciendo un cambio en la titularidad de las empresas, porque millones de ciudadanos son titulares de acciones o participan en la titularidad de las empresas a través de diferentes fondos de inversión, de pensiones, etc. Surge así el concepto de la ciudadanía corporativa, es decir, de unas empresas fuertemente participadas por amplios espectros de la sociedad, generadora de todo un conjunto de reflexiones sobre el gobierno de la empresa. La aparición de gravísimos escándalos en la gestión y en el control de grandes compañías internacionales (Enron, Worldcom, Parmalat, etc.) han acentuado las exigencias de transparencia y buen gobierno de las compañías, a riesgo de cuestionarse la credibilidad misma del sistema capitalista.

c) Las grandes compañías se identifican ante la ciudadanía con sus marcas comerciales en un mercado de publicidad cada vez más expansivo que penetra en la vida ciudadana a través de la multiplicidad de los medios de comunicación. Esto provoca que las empresas necesiten ser percibidas en un círculo de empatía social, y cada vez es más frecuente la búsqueda empresarial de una *buen a imagen ante la ciudadanía*.

d) Nuevos agentes de la nueva sociedad, influyen cada vez más en la percepción social de las empresas. Los medios de comunicación, la información económica, la red de Internet, las ONG, los consumidores, los sindicatos, los líderes de opinión, los partidos políticos, las instituciones públicas, influyen en el quehacer de las empresas y sus puntos de vista son tenidos en cuenta por todo el amplio espectro social que rodea a las empresas: accionistas, consumidores, etcétera.

Como consecuencia de todo este conjunto de factores, cabe decir que la empresa no es una isla sino que está totalmente inmersa en la sociedad. Es como consecuencia de todo esto que su funcionamiento social no puede ser sólo la búsqueda de beneficio o el incremento del precio de la acción (a cualquier precio). Su vinculación a las marcas comerciales hace más vulnerable a la empresa, la hace más sensible ante la sociedad. El creciente peso de la información y de la red, condiciona su imagen y su percepción social. Por todo eso es más vulnerable que hace unos años, y por eso es más sensible y responsable socialmente. Téngase en cuenta que los nuevos agentes sociales (ONG, consumidores, ecologistas, etc.) tienen cada vez más influencia en los mercados y pueden premiar y castigar a las empresas. Téngase en cuenta que cada vez más inversores, más fondos de pensiones y más ciudadanos accionistas premian y castigan con sus acciones el comportamiento de las empresas.

4. Los obstáculos a una nueva cultura empresarial

Pero no somos ingenuos. Frente a estas nuevas circunstancias que acabamos de describir, la competencia global en la que se desenvuelven las empresas constituye también un ámbito hostil a la responsabilidad social. La ferocidad del mercado impone exigencias de bajo coste cuya esencia es puro antagonismo a la cultura de RSE.

Pueden sistematizarse en cuatro grandes bloques el conjunto de obstáculos a la expansión de la RSE.

4.1. Desconocimiento, confusión y propaganda

A pesar de que las publicaciones y la información sobre RSE no paran de crecer; aceptando que existen notables experiencias empresariales que se proyectan publicitariamente con profusión; aun reconociendo que las universidades, las escuelas de negocios y múltiples organismos están desarrollando una intensa documentación sobre la materia; a pesar de todo esto, se trata de un debate todavía incipiente. Desgraciadamente, en la sociedad de la información muchas veces la inflación informativa impide la ordenación del conocimiento, la formación uniforme de un determinado concepto. Cabe decir que todavía la RSE es un materia masivamente desconocida.

Existe además una gran confusión conceptual; tal como hemos señalado anteriormente, algunos confunden interesadamente RSE con mecenazgo empresarial, o con la acción social de la empresa, o con una determinada iniciativa solidaria de mayor o menor impacto publicitario. Este es otro de los peligros con que se enfrenta la RSE, porque hay demasiada propaganda y mucho contrabando semántico en esta materia cuando se utiliza la RSE sólo como *marketing* social para favorecer la imagen de marca.

4.2. La ausencia de sistemas homologados de control y verificación

Admitiendo que estamos tratando de un concepto supranacional, es decir, que debe ser referenciado al ámbito internacional en que se mueven las empresas, es preciso reconocer la ausencia de sistemas homologados internacionalmente para el control y verificación de la RSE. Siendo notables muchas de ellas, hemos de reconocer que existe una excesiva heterogeneidad de iniciativas privadas o públicas en todo el mundo para tratar de conceptualizar u homologar la RSE.

En el plano ecológico, la aproximación de las normativas internacionales permite una visión más fácil del comportamiento sostenible de las empresas y un control más homologado dada la existencia de índices internacionales conocidos. Pero en el terreno de los recursos humanos, en el llamado plano interno de la RSE, esto resulta extraordinariamente difícil porque no existe una norma internacional ni una guía internacionalmente aceptada sobre la que referenciar la memoria socio-laboral de las empresas. A esto hay que añadir dos factores de la diversidad empresarial que no conviene olvidar. De una parte, las enormes desigual-

dades existentes entre los distintos sectores económicos a la hora de establecer su modelo correspondiente de RSE. Nada tiene que ver, por ejemplo, el sector textil con el sector bancario, o las industrias extractoras de minerales y combustibles con la industria aeronáutica. De otra parte, la diferente normativa sociolaboral y fiscal existente en los doscientos países del mundo en los que operan las empresas. Si la RSE es la superación voluntaria del cumplimiento de los mínimos legales en todos los ámbitos, la pregunta que surge a continuación es: *¿Qué ocurre cuando esos mínimos en muchos países del mundo son irrisorios respecto a las leyes exigibles en los países de la OCDE?*

4.3. Las dificultades de la extensión de la RSE a los proveedores en la economía de la externalización

El nuevo paradigma de la producción en la economía globalizada es el *out-sourcing*, dicho en castellano, la *externalización productiva*, y dicho en términos más vulgares, la *subcontratación*. ¿Cómo se verifica la RSE de una empresa en la que una parte sustancial de su actividad se subcontrata a través de una cadena interminable de proveedores en múltiples países del mundo. La empresa que presenta una memoria social brillante, ¿debe informar sobre las condiciones de trabajo de sus proveedores? La cuestión es muy importante, porque no olvidemos que el 95% de las empresas son Pymes, y una gran parte de ellas forman parte de esas cadenas de subcontrataciones. En mi opinión, la extensión de la RSE a los proveedores es una condición inexcusable de una política integral de RSE y sólo en la medida en que lo sea la RSE se extenderá verdaderamente al conjunto del tejido empresarial.

4.4. La voluntariedad y la debilidad social no favorecen la expansión de la RSE

Decíamos antes que los nuevos agentes sociales constituían un conjunto de protagonistas activos de la exigencia de la sociedad a las empresas de comportamientos responsables. Pero debemos reconocer que la fortaleza de la nueva sociedad civil es todavía un ideal. Los consumidores, por ejemplo, están muy débilmente organizados. Las ONG no paran de crecer en número, pero faltan grandes firmas del voluntariado. Aumenta la prensa salmón y la información económica en general, pero falta un seguimiento crítico al sector empresarial. De manera que hay mucho voluntarismo en esta apelación a la sociedad viva y ver-

tebrada capaz de premiar y castigar en el consumo y las inversiones a las empresas en función de su comportamiento social, ecológico o laboral. Por último, no olvidemos que la voluntariedad es consustancial a la RSE, pero ello a su vez la hace minoritaria y excepcional. Para muchas empresas, la RSE es un plus a su cuenta de resultados, no un factor determinante de su competitividad.

5. El estado de la cuestión

Las iniciativas sobre RSE han empezado a partir de finales de la década de los noventa. En la cumbre mundial sobre el desarrollo social de Copenhague en 1995 ya se empezó a hablar de los derechos básicos de los trabajadores en la globalización. La OIT en 1998 elaboró su declaración de principios y derechos fundamentales en el trabajo reivindicando la componente social de la mundialización.

La OCDE en el año 2000, la UE en el verano de 2001, o la iniciativa de Kofi Annan, de Naciones Unidas, en el verano de 2000, con los nueve principios de su *global-compact*, constituyen tres de las grandes referencias institucionales sobre esta materia.

Desde el año 2000 no han parado de producirse iniciativas públicas y privadas, experiencias empresariales y aportaciones teóricas incesantes, sobre esta cuestión, incluyendo políticas públicas en diferentes países. Con frecuencia aparecen nuevos índices bursátiles para calibrar la calidad ecológica y sociolaboral de las empresas. Hay un goteo incesante de noticias sobre actuaciones empresariales y agrupaciones sectoriales que desarrollan iniciativas y estrategias de RSE. Como simple botón de muestra cabe decir que las publicaciones periódicas con información de RSE son constantes y, desde luego, diarias en la red.

En España existen tres grandes iniciativas institucionales. Por un lado, el Ministerio de Trabajo ha creado un foro de expertos en RSE que agrupa a más de cuarenta representantes de diferentes organizaciones y expertos que están elaborando una documentación básica. Paralelamente, en el Congreso de los Diputados está trabajando, desde hace aproximadamente un año, una subcomisión parlamentaria que elaborará una especie de *libro blanco* sobre la cuestión en la primavera de 2006. Por último, el diálogo social que compromete a CEOE y CCOO y UGT, ha creado una mesa de trabajo sobre esta materia que aportará al Gobierno sus conclusiones también en el año 2006.

6. El futuro de la RSE.

¿Una política para la RSE?

Aunque soy consciente de que es una posición minoritaria, soy partidario de una intervención pública en el fomento de la RSE. Bajo el argumento de que la RSE es voluntaria, se alzan muchas voces contra los partidarios de la regulación de esta materia. Pero es esta una ecuación simplista. Porque, aunque la RSE sea voluntaria, no quiere decir que las prácticas de RSE se produzcan en la anarquía más absoluta, y que exista una confusión inconveniente para los propios mercados e injusta para quienes realizan el esfuerzo de la excelencia respecto a sus competidores que se limitan a cumplir la ley.

Una política pública para la RSE no tiene por qué ser una ley, pero tampoco me parece un escándalo que lo sea. Puede haber una ley que no cuestione la voluntariedad de la RSE y que sin embargo constituya un marco de ordenación y fomento adecuado a esa cultura empresarial. En general, creo necesaria una regulación que nos ayude a definir y unificar los conceptos que están en juego en toda esta cuestión. Creo que es necesario también normalizar determinadas actuaciones en esta materia tendentes a homologar conductas y prácticas de RSE. Es imprescindible ordenar el control y la verificación de RSE, cosa que podría hacerse perfectamente de acuerdo con las auditoras que están realizando este trabajo. Soy también partidario de que una ley establezca la exigencia del triple balance a todas las empresas que cotizan en bolsa. Puede y debe establecerse algún tipo de enlace entre la negociación colectiva y la RSE.

Junto a esta regulación básica en esta materia, creo que una política para la RSE exige la creación de una estructura administrativa que impulse y ordene la actividad de la RSE de nuestro país. Varios países han creado direcciones políticas para ello, y en varias de nuestras comunidades autónomas tienen ya políticas públicas de RSE. El Reino Unido tiene una Secretaría de Estado para la RSE. Daneses y holandeses tienen estructuras mixtas de gobierno y empresas. Pienso que un responsable, un organismo público, puede construir un discurso y hacer pedagogía política, coadyuvar a la reflexión que se produce en la sociedad civil, recopilar buenas prácticas, difundirlas y premiarlas, etcétera.

Son muy convenientes los apoyos a los distintos sectores económicos para que procedan a su propia autorregulación, creando su propio código de RSE. Quizás la experiencia más interesante en

este sentido se está produciendo en el sector del textil europeo que, impulsados por Inditex, están a punto de presentar un código propio de RSE del sector textil en el mundo. Algunas experiencias en España de agrupaciones sectoriales de empresas son también estimables y caminan en la buena dirección.

Por último, resulta del máximo interés el establecimiento de un marco consensuado de fomento a la RSE. Aunque me consta que CEOE se opone incluso a esto, no veo las razones por las que un país no deba premiar a las empresas que acrediten un comportamiento de RSE. Francia lo ha hecho, estableciendo para sus compras públicas algunas preferencias a las empresas sostenibles, y no olvidemos que el conjunto de las compras de las administraciones públicas y de las adjudicaciones públicas pueden superar el 20% del PIB de un país. ¿Debemos renunciar al efecto de arrastre que puede tener esta prima en la expansión de la cultura de la RSE?

También me parece necesario intervenir en el fomento de las inversiones socialmente responsables. Facilitar que los estatutos de los fondos de pensiones incluyan cláusulas de esta naturaleza me parece elemental. De hecho, uno de los fondos de pensiones más importante del mundo, el de los funcionarios de California, lo tiene, y el Reino Unido ha hecho inclusive una norma reguladora de esta materia. ¿Cabe contemplar ventajas fiscales a estas inversiones? Personalmente me parece una idea razonable si entendemos que se trata de una inversión cuya rentabilidad sea similar o quizás algo menor, pero en la perspectiva de expandir una cultura de sostenibilidad y de responsabilidad social que, objetivamente, son bienes de interés general.

En fin, queda mucho por hablar y sobre todo queda mucho por hacer. Muchos se acercan a la RSE porque saben que es una herramienta imprescindible de innovación y modernidad de la gestión empresarial en una economía competitiva global. Algunos creemos, además, que la RSE puede ser una formidable palanca de cambio social para que puedan avanzar la democracia cívica, la cohesión social, la dignidad laboral y las bases sostenibles de nuestro ecosistema. □

RESUMEN

Existe cada vez más una preocupación sobre la implicación de las empresas en la responsabilidad social. La responsabilidad social de la empresa (RSE) se ha convertido

en un elemento de reflexión ideológico que abre un nuevo escenario de cambio. La RSE nada tiene que ver con la filantropía social ni con el paternalismo empresarial de finales del siglo xx, no es una moda o una estrategia comercial. Es una cultura empresarial que responde al concepto de responsabilidad para con la sociedad, la ciudadanía corporativa desde unos valores que inspiran el sentido de la empresa y sus fines. Las nuevas inquietudes sociales exigen a las empresas de un modo creciente que asuman su responsabilidad ante los accionistas y clientes, pero también ante los empleados, los proveedores, el medio físico o las comunidades en las que opera.

En el Ministerio de Trabajo del Gobierno español se ha creado un foro de expertos en RSE. En este foro se establece que la RSE tiene como objetivo la sostenibilidad y es

un elemento integrador entre los diferentes agentes de la sociedad. Es razonable considerar que se necesite un marco de ordenación y fomento para la RSE, con independencia de que se considere voluntaria, es importante normalizar determinadas actuaciones en esta materia y homologar conductas y prácticas de RSE. Una política pública para la RSE debería establecer las exigencias del triple balance a las empresas cotizadas. Aunque queda mucho por hacer en materia de RSE, ya se empieza a ver una gran inquietud por este tema en las empresas.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, Política responsable, Pacto empresa y sociedad, Nueva cultura empresarial, Sistemas de control y verificación, Foro de expertos en el Ministerio de Trabajo.

**Apartamentos de lujo en primera línea de playa,
JUNTO AL PASEO DE CALPE**



ENTREGA INMEDIATA

Bahía del Sol

COMPLEJO RESIDENCIAL

- ▶ Materiales de primera calidad
- ▶ Climatización frío-calor
- ▶ Plazas de garaje y trasteros
- ▶ Piscina privada y paddle
- ▶ Parque infantil y zonas comunes

i ▶ 965 836 113

promueve:



ONCISA
GRUPO INMOBILIARIO

comercializa:

CBRE

CB RICHARD ELLIS
www.cbre.es

Lo social en la responsabilidad empresarial

Los derechos humanos no son un asunto del mundo de los negocios. Así respondían las multinacionales cada vez que se les interpellaba por sus responsabilidades en países donde la represión y la ausencia de los derechos más elementales eran los rasgos determinantes del *entorno sociopolítico*, un dato que sin embargo nunca eluden las empresas en sus análisis previos a decidir sus estrategias de expansión hacia cualquier lugar del mundo. Argüían su *neutralidad* política cuando son de sobra conocidas las poderosas influencias de estas compañías transnacionales en la política de muchos países, pobres y no tan pobres, e incluso su intervención en el derrocamiento de unos gobiernos y en la imposición de otros. Se defendían respondiendo que su instalación en aquellos países favorecía el desarrollo y la democracia, pero en realidad sus altas tasas de rendimiento las debían en no pocos casos a la sobreexplotación de una mano de obra muy barata y sin derechos atenazada por regímenes tiránicos, al tiempo que esquilaban sus materias primas y degradaban irreversiblemente su medio ambiente. Por ejemplo, algunas compañías petroleras estuvieron implicadas en los acontecimientos más deplorables acaecidos en diferentes países de Asia, América Latina y África. La Mobil Oil fue denunciada en el semanario *Business Week* de complicidad con las fuerzas armadas indonesias en las matanzas perpetradas en la provincia de Aceh —donde tienen sus instalaciones—; la British Petroleum firmó acuerdos con el ejército colombiano para la importación de armas y el entrenamiento de policías en la lucha antiguerrillera, según consta en la denuncia de la Human Rights Watch; la Shell admitió haber pagado a las fuerzas de seguridad nigerianas del gobierno dictatorial del general Sani Abacha quien desencadenó una represión criminal que acabó con la vida del escritor Ken Saro-Wiwa y de otros ocho militantes ogonis en 1995.

En las décadas de los setenta y los ochenta, varias ONG lanzaron campañas de boicot contra las empresas que empleaban trabajo infantil o causaban daños ecológicos, que a pesar de su tenacidad apenas conmovieron a los grandes grupos de la industria textil o de otros sectores mundialmente conocidos por tales prácticas. Sin embargo, a mediados de los noventa, coincidiendo con la mayor globalización de los mercados y de las comunicaciones, las denuncias también empezaron a obtener una mayor resonancia y las campañas para la defensa de los derechos humanos se reorientaron hacia pautas más efectivas aunque formalmente parecieran menos radicales.

Antonio Gutiérrez

Presidente de la Comisión de Economía y Hacienda del Congreso de los Diputados

Por ejemplo la que emprendieron en 1995 Amnistía Internacional del Reino Unido y la Asociación de los Derechos Humanos estadounidense, basándose en la propia Declaración Universal de 1948 en la que se requiere a *cada individuo, a cada órgano de la sociedad el respeto y promoción de los principios enunciados en esta declaración Universal de los Derechos Humanos*. Un cambio de táctica para los mismos objetivos que sintetizaba Geoffrey Chandler —responsable del grupo Business de Amnesty del Reino Unido—: *No preconizamos la retirada de las inversiones sea cual sea la política del país en cuestión, pero sustentados en una opinión pública cada vez más crítica, estamos convencidos de que las sociedades transnacionales tienen la responsabilidad de utilizar su influencia para defender los derechos humanos y promover el imperio de la ley*. Con este enfoque, alternando protestas y debates no exentos de tensiones, se han venido sistematizando encuentros con representantes de bastantes multinacionales en los últimos años llegando incluso a estructurar espacios de diálogo como los que funcionan en Francia con varias reuniones anuales.

Empresas que dependen de la imagen que proyectan por dirigirse fundamentalmente a una clientela juvenil, como Nike, Gap, Levi Straus o Reebok, se avinieron a concertar con distintas ONG códigos de conducta para sus inversiones en el extranjero. Es revelador al respecto el folleto de la última empresa de las mencionadas titulado *Normas de Producción y Derechos Humanos* en el que señalan: *La experiencia de Reebok es que la incorporación de principios universalmente reconocidos en materia de derechos humanos dentro de la práctica de los negocios mejora el ánimo de los empleados, el ambiente de trabajo y la calidad de los productos*. Más recientemente también algunas petroleras, como Shell y BP, o la Royal Dutch Shell de Holanda y la pública de Noruega Statoil, han admitido atender al desarrollo de los derechos humanos en sus políticas empresariales.

A raíz del fracaso de la OMC en Seattle en 1999, que transcurrió entre las primeras movilizaciones mundiales contra el modelo de globalización imperante, el secretario general de la ONU, Kofi Annan, lanzó el guante del Global Compact a las empresas privadas para *unir el poder del mercado a la autoridad de los ideales universales* —según sus propias palabras— y asumir así sus responsabilidades en lo que se refiere a derechos humanos, trabajo y medio ambiente, ofreciéndoles la colaboración de las correspondientes agencias especializadas de Naciones Unidas para materializar los

compromisos con actuaciones concretas en aquellos planos sociolaborales y medioambientales. Por su parte, la Unión Europea editó en 2001 el Libro Blanco *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.

Paradójicamente, mientras la política parecía resignarse a la paulatina reducción de su influencia sobre la economía, la presión social lograba que los derechos humanos se tomasen más en serio por el mundo de los negocios. Incluso se ha llegado a considerar que los negocios son más rentables cuando atienden la dimensión social de las inversiones.

La anterior afirmación no es una ironía (solamente). A fin de cuentas es saludable que los accionistas de las grandes compañías induzcan a sus gestores hacia la inversión socialmente responsable (ISR), contradiciendo a Milton Friedman, para quien *el único fin social de la empresa es ganar dinero para sus accionistas*. Así por ejemplo, hasta la segunda mitad de los años noventa, los fondos de pensiones o las aseguradoras no tenían ni un solo céntimo invertido en ISR y en 2002 ya acaparaban casi la mitad de ese mercado a nivel mundial. Los productos financieros en Estados Unidos suponen ya el 11% del total y en el Reino Unido, tras una legislación de apoyo a la ISR (Trustees Act, 2000), los recursos invertidos en ISR subieron un 800% en cuatro años.

Es interesante igualmente que en los últimos tiempos se hayan establecido indicadores como el SA8000 (Social Accountability Internacional) para comprobar el grado de cumplimiento con los tratados y la legislación internacionales, que se utilizan por grandes grupos empresariales para seleccionar sus proveedores o el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable (SG21) desarrollado en nuestro país por Forética.

Pese a los avances descritos, *lo social* se queda en el terreno de la filantropía en no pocas ocasiones o, peor aún, es desnaturalizado como *novedad* del *marketing* empresarial. Para contrarrestar estas tendencias se van ampliando los parámetros a evaluar para definir de manera integral una gestión empresarial socialmente responsable y la literatura al respecto es también cada vez más variopinta. A medida que se abre la lista de los grupos de interés concernidos por las actividades de una empresa (*stakeholders* en la jerga al uso, donde entran desde los empleados a las comunidades de vecinos del entorno donde está ubicada la empresa hasta los clientes y proveedores pasando, claro está, por los accionistas) se deben definir también las correspondientes áreas en las que evaluar la gestión socialmente responsable y

según los particulares criterios de las agencias de evaluación pueden contemplarse multitud de ellas (alta dirección, empleados, consumidores, relación con las administraciones públicas, medios de comunicación, etc.). Y ya se sabe que cuanto más se dispersan los objetivos más fácil resulta justificar el incumplimiento de los que convenga incumplir en cada momento.

Tal vez pudiera resumirse que *forjar un nuevo equilibrio entre democracia y mercado es el gran objetivo* y requerir para ello la corresponsabilidad social y política de instituciones, empresas y sociedad.

Para empezar, contamos con marcos institucionales globales que, con las debidas reformas internas de cada una de ellas y su inexcusable coordinación, podrían jugar un papel decisivo en aquella perspectiva democratizadora de las relaciones económicas en el escenario internacional. Con algunos ejemplos bastará para explicar la sugerencia anterior. Hace algunos años se realizó una marcha mundial por los cinco continentes contra el trabajo infantil con el apoyo de la Organización Internacional del Trabajo y de Naciones Unidas. Por donde pasaron obtuvieron todo tipo de promesas de los gobernantes (todos quisieron aparecer ante los medios de sus respectivos países con los representantes de los niños-trabajadores). Muy poco tiempo después se reunió la OMC, pero en ninguno de sus tratados se recogieron las buenas intenciones que los mismos gobiernos, ahora reunidos como máximos responsables de las reglas de juego del comercio internacional, había expuesto por separado a la *global march*. Ahora, según el último informe de la OIT, los niños que son explotados en los trabajos más dispares rebasan los doscientos cincuenta millones. Otro caso real, por inconcebible que parezca en el siglo XXI, es la persistencia de los trabajos forzados. A finales de 2000, también la OIT promovió la adopción de sanciones contra Birmania por su contumaz vulneración de las disposiciones internacionales que prohíben la utilización de mano de obra esclava. De inmediato respondieron positivamente la Unión Europea, los Estados Unidos y otros países desarrollados, pero al hacerse la primera evaluación se pudo constatar en la OIT que no sólo no se había aplicado sanción alguna sino que a finales del mismo año la UE casi había duplicado sus intercambios comerciales con Birmania y los Estados Unidos no cesan de incrementar sus importaciones desde aquel país. La justificación de tan incoherente comportamiento fue que las sanciones con perjuicios para el comercio internacional violarían las normas de

la OMC. De ahí la imperiosa necesidad de establecer vínculos estables de coordinación y de actuación entre la ONU, OIT y OMC, de donde a su vez podrían surgir nuevos criterios para las intervenciones del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, lo que por cierto le aportaría la mayor transparencia en sus decisiones que se demanda desde cada vez un mayor número de estamentos sociales. Supondría a fin de cuentas empezar a cumplir con los encomiables propósitos con los que fueron concebidos estos organismos en Bretton Woods y que siguen sin estrenarse, como el de vincular el desarrollo económico y la expansión de la libertad por el mundo.

También la empresa ha de ser un vector generatriz de ese espacio donde se equilibren democracia y mercado. La misma radicalidad con la que se defiende desde el mundo empresarial la libertad de emprender o de poseer debe emplearse en la defensa de la libertad de ser, pensar y expresarse de los individuos. En lugares donde se carece de las libertades democráticas más elementales quizás se puedan obtener grandes beneficios en cortos espacios de tiempo, pero la permanente incertidumbre que acompaña a los regímenes autoritarios igualmente atenaza el futuro de las empresas. Esta primera forma de demostrar la responsabilidad social de las empresas incumbe a la propiedad, a los gestores y a los trabajadores, que no pueden permanecer enquistados en una suerte de corporativismo fabril.

Participar en la nueva redistribución internacional del trabajo no es solamente un derecho a reclamar por el movimiento sindical, es también una responsabilidad que le exige superar algunos clichés del pasado. Por ejemplo cuando se pretexto de luchar contra el *dumping* laboral ante inversiones en países menos desarrollados lo que se defiende realmente, en algunas ocasiones, es el proteccionismo de los empleos en los más ricos. Exigir costes laborales de igual o similar nivel a los que se disfrutan en las cabeceras de los grupos industriales no es un gesto de solidaridad hacia los trabajadores potenciales de otros países, aunque a veces se tiña de tal, es una torpe expresión de conservadurismo que a la postre tampoco evitará que la producción deje de ser competitiva y que como consecuencia se pierdan los empleos más pronto que tarde. Adelantarse a los cambios, proponiendo alternativas industriales que incorporen más valor añadido tecnológico a los bienes y servicios que se producen, mejorar la productividad y ampliar la adaptabilidad del empleo a las innovaciones en los procesos productivos, mientras se defienden los derechos básicos de quienes en otras

latitudes tienen sobre todo el derecho a trabajar y a prosperar, es más complicado, generalmente exigirá esfuerzos de formación a lo largo de toda la vida laboral y aun así no se alcanzará ya nunca más la absoluta seguridad en el empleo hasta la culminación de la vida laboral. Pero ese desasosiego es el precio ineludible a pagar por participar en la construcción de un futuro mejor.

Los trabajadores del pretendido primer mundo y sus representantes sindicales deben superar cuanto antes el equívoco que a veces les lleva a confundir la solidaridad con la simple caridad. Ésta se ejerce verticalmente, por quienes se consideran superiores hacia los inferiores, para paliar temporalmente la condición de éstos; la solidaridad, sin embargo, es un vínculo horizontal entre quienes se reconocen mutuamente como iguales en derechos aunque circunstancialmente vivan en diferentes condiciones.

Además, la responsabilidad social de la empresa, de todos sus componentes, en los supuestos de expansión internacional no acaba en los confines de los lugares de trabajo y sus relaciones laborales. No basta con ocuparse de que se respeten los derechos laborales de quienes son empleados por la misma empresa en distintas latitudes. También les incumbe que los pueblos de aquellos países se beneficien de los excedentes generados por grandes compañías que han invertido en ellos, bien sea por su reinversión parcial en otras actividades generadoras de empleo o participando directamente en proyectos que cooperen al desarrollo del país.

He reservado para el final la responsabilidad en la gestión del recurso más importante de la empresa: el trabajo. En los países más avanzados, la inquietud por mantener y mejorar la competitividad impregna todos los debates y las políticas socioeconómicas pero se centran sobre todo en cómo abaratar el factor trabajo. Sin embargo la jerarquía entre los ingredientes que determinan la competitividad han variado a lo largo del pasado siglo hasta invertirse totalmente. En los albores de la industrialización el primer lugar lo ocupaban las materias primas, extraídas generalmente de las colonias, a continuación era preciso disponer del capital necesario para transportarlas hasta la metrópoli, para después transformarlas en productos manufacturados si se contaba con las técnicas adecuadas para ello, que solían ser de escasa complejidad, para que por último pudieran ser utilizadas por mano de obra que no necesitaba grandes niveles de cualificación ya que importaba mucho más que fuese abundante y barata. Ahora las materias primas no determinan la riqueza

sino la pobreza de los países que las poseen, ya que sus precios —salvo el crudo— bajan incesantemente en los mercados internacionales; el capital circula libremente por todo el mundo y cualquier inversor puede acceder en cualquiera de los mercados de capitales que más le convenga, las tecnologías aplicadas a la producción son, ciertamente, un factor fundamental en la pugna por la competitividad, pero todavía más determinante del valor que puede obtenerse con ellas y con todos los demás factores productivos es el talento de los hombres y mujeres que deben manejarlas. Así pues, la mayor eficiencia y competitividad de los países más avanzados se obtendrá contando con la mano de obra más cualificada. De otra parte, es bien sabido que cada generación es capaz de aprender más y en menos tiempo que la generación anterior y hoy disponemos de una fuerza de trabajo más cualificada que hace apenas una década y con mayor capacidad de adaptabilidad a los cambios que se producen constantemente. Por tanto, en teoría al menos, la oferta y la demanda en el mercado laboral deberían equilibrarse en ese punto de alta cualificación que requieren las empresas para ser más eficientes y competitivas y que tienen o pueden tener quienes buscan un empleo. Sin embargo, en lugar de cruzarse se alejan ofreciendo condiciones laborales cada vez más precarias que despilfarran las mayores aptitudes profesionales adquiridas por quienes se ofrecen para trabajar. Tal vez, la *mano invisible* que desajusta este mercado sea la ideología, con la que se camufla la defensa de intereses tan fuertes como miopes. Una ideologización que induce otra en la parte contraria, que a fuerza de frustraciones y engaños termina eludiendo los datos de la realidad; y la ideología sin matemáticas se desliza hacia el fundamentalismo.

Hace cuarenta años pudieron conciliarse intereses encontrados sin que nadie renunciara a sus ideas y anhelos de futuro, cristalizando políticas keynesianas en el pacto social, que germinaron con la oleada de inversiones de mayor alcance que ha conecido Europa, y con una redistribución socialmente equitativa de la riqueza. Simultáneamente se pudo construir el espacio de libertad y progreso más avanzado del planeta.

En el mundo actual ni las organizaciones del trabajo cambiantes, ni la dimensión mundial de los mercados permiten reproducir esquemáticamente las recetas de antaño, pero sí el método que ha hecho progresar a la humanidad desde sus orígenes: conjugar saberes y experiencias diversas. Si al menos se compartiese que la equidad no es un obstáculo sino condición necesaria para la efi-

ciencia en un proceso de universalización de la producción, podríamos aspirar a editar un nuevo concierto entre intereses desde el respeto a las diferentes ideas, que en resumidas cuentas sería el campo más alentador para promover la responsabilidad social de las empresas. □

RESUMEN

Las multinacionales en sus comienzos han defendido que los derechos humanos no eran un asunto del mundo empresarial. Hablaban de neutralidad política y sin embargo ejercían influencia en la política de muchos países, especialmente los pobres y desfavorecidos, e incluso en algunos casos aprovechando altas tasas de rendimiento por mano de obra barata y extraexplotada.

Este panorama se ha ido modificando. En las décadas de los setenta y los ochenta, las ONG iniciaron campañas en contra del trabajo infantil o de los daños ecológicos y en los años noventa, coincidiendo con una mayor globalización, empezó a tener más resonancia la defensa de los derechos humanos. La ONU en 1999 lanzó la Global Compact como fórmula para unir el poder del mercado a la

autoridad de los ideales universales. La Unión Europea, por su parte, editó en 2001 el Libro Blanco Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. En definitiva la presión social lograba que los derechos humanos se tomaran más en serio en el mundo de la empresa. Empieza a verse de forma positiva que los accionistas de las grandes compañías induzcan a los gestores hacia la inversión socialmente responsable (ISR). Pese al avance, lo social, a veces se queda en el terreno de la filantropía o es utilizado para el marketing empresarial. La responsabilidad empresarial puede resumirse en lograr el equilibrio entre democracia y mercado. Ese sería el gran objetivo que requiere la corresponsabilidad social y política de instituciones, empresas y sociedad.

Contamos con marcos institucionales globales, como la ONU, la OIT y la OMC, y por otro lado con la empresa como vector para equilibrar mercado y democracia. La misma fortaleza con la que se defiende desde el mundo de la empresa la libertad de emprender o de poseer debe emplearse en la defensa de la libertad de ser, pensar y expresarse de los individuos.

Palabras clave: Derechos humanos, Neutralidad política, Inversión socialmente responsable, Equilibrio democracia y mercado, Solidaridad versus caridad, Factor trabajo y eficiencia empresarial, Libertad de ser, pensar y expresar.

Si precisa insertar **PUBLICIDAD EN PRENSA**

nosotros: **Le informamos**
Le aconsejamos
Le gestionamos

- EL PAIS**
- ABC**
- EL MUNDO**
- DIARIO 16**
- LA RAZÓN**
- CINCO DIAS**
- Expansión**
- NEGOCIOS**

CUALQUIER TIPO DE ANUNCIO

- Financiero
- Oficial
- Comercial
- Pequeños anuncios

EN CUALQUIER MEDIO (PRENSA)

- Periódicos de Tirada Nacional, Regional y Local
- Boletines Oficiales (BORME, BOE, etc.)



DEBOD PUBLICIDAD, S.L.

c/ VENTURA RODRIGUEZ, 13. 1º

28008 MADRID

TLF: 91 542 33 92 • FAX: 91 542 06 52

La responsabilidad social corporativa

Los resultados de las distintas investigaciones empíricas parecen confirmar que los atributos que nos distinguen del resto de los seres que habitan en este complejo planeta son la inteligencia y la libertad.

Son atributos que posibilitan el acceso a un mundo exterior de acciones, vedado al resto de los seres vivos, y que son la llave de acceso a un espacio privilegiado: el interior de nuestra conciencia personal, íntima y reflexiva.

En este espacio es donde escuchamos sonidos diferentes, sólo perceptibles desde nuestra realidad y capaces de inquietar a nuestras conciencias.

El Derecho romano escuchó este tipo de sonidos y los recogió de forma práctica en el *Res Clamat Dominum* o del grito de los objetos que reclaman a su dueño.

Hablamos de desarrollar conciencias capaces de captar, en primer lugar, el grito de utilidad de las cosas físicas, materiales y/o inmateriales. En otras palabras, *un valor para*.

Y en segundo lugar, desarrollar conciencias que escuchen, atiendan, entiendan y respondan al grito de dignidad de nuestros semejantes, porque ellos en sí mismos son dignos de ser respetados. En otras palabras, *un valor en sí*.

Kant, en su aproximación crítica, matizó con precisión este planteamiento. Según él, el conocimiento de la realidad empírica estaba vinculado a los sentidos y a las distintas categorías del entendimiento. En otras palabras, vinculado al ser. Por el contrario, la aproximación práctica de su discurso impulsó nuevas formas de exigencia para la política y la ética: *el deber ser*.

Es en el *deber ser* en donde deberíamos encontrar el *embrión* para el ejercicio de una responsabilidad con mayúsculas. Una responsabilidad capaz de atender las llamadas de los gritos de nuestros semejantes y capaz de generar una libertad responsable y mediadora entre el ser presente y el ser futuro. Una responsabilidad que permitiera desarrollar individuos y organizaciones que escuchen de forma incondicional el *Rest Clamat* antes mencionado y, al mismo tiempo, que respeten incondicionalmente la humanidad que está presente en la realidad de cada semejante.

En otras palabras, corporaciones que garanticen que nunca, ni desde la realidad individual de sus miembros, ni desde la realidad de sus patronatos y sus consejos de administración, un semejante pueda ser tratado como un medio y no como un fin en sí mismo digno de ser puesto en el propósito final de las acciones individuales y corporativas.

José M.^a Castellano
Ex vicepresidente de Inditex

Javier Chércoles
Director del Departamento de Responsabilidad Corporativa de Inditex

Este *grito* de nuestros semejantes tendría su expresión práctica en el ejercicio de una conciencia responsable que cobraría su total plenitud a través de una exigencia común: habrá paz y como tal, desarrollo humano en toda su amplitud cuando la humanidad sepa redescubrir la vocación originaria surgida del contrato universal.

Por consiguiente, ser responsables implicará participar en un proyecto en el que la dignidad y los derechos de cualquier persona sean reconocidos como anteriores y preeminentes a cualquier diferencia.

Pero ¿cómo podemos poner en práctica esta responsabilidad desde la óptica de la empresa? ¿Podemos tratar a este nuevo concepto empresarial como una forma de filosofía práctica?

Y, como tal, ¿se la puede considerar como una forma de innovación empresarial orientada no hacia la contemplación de las verdades —*filosofía teórica*— ni hacia la utilización de conocimientos que permitan la transformación de realidades próximas a las empresas gestión de la técnica?

¿Estamos, pues, hablando de una nueva clase de filosofía práctica orientada a la transformación de la sociedad desde la realidad empresarial?

Si las respuestas anteriores fueran afirmativas, la responsabilidad social corporativa, como filosofía práctica, podría llegar a ser una herramienta capaz de orientar la vida política y empresarial de la comunidad humana y, en algunos casos, también podría ayudar a superar la conflictividad existente entre los diferentes grupos de interés.

Pero también es cierto que esta nueva forma de gestionar organizaciones humanas no está exenta de conflictos.

La resistencia de los principales grupos de interés para aceptar soluciones desde la óptica de la responsabilidad social corporativa estará en función de los sacrificios a realizar por cada una de las partes para alcanzar el bien común.

Un bien común complejo, pues nos encontramos en un momento en el que la humanidad está inmadura en el respeto y en la protección de los derechos humanos y laborales fundamentales, y las corporaciones y los principales actores del tercer sector, carecen de instrumentos que posibiliten la escucha de los *gritos* con un registro común. Es una inmadurez en clave de limitación de derechos fundamentales de la humanidad.

Pero esta inmadurez sólo se corregirá trabajándola en libertad y ejercitando dentro y fuera de la realidad de nuestras organizaciones el derecho a ser libres.

Y, como gente de empresa, lo que es de aplicación para la vida humana también debería ser de aplicación para la vida colectiva por cualquier organización constituida por seres libres.

Así, cuando hablemos de responsabilidad social corporativa ¿no estaremos hablando de forma implícita de una nueva forma de reorientar el *management* tradicional?

¿No estaremos pensando en dotar a nuestras corporaciones de valores y de mecanismos facilitadores de relaciones justas y paritarias que permitan la resolución pacífica de conflictos entre la empresa y su principales grupos de interés?

¿No estaremos intentando descubrir nuevas técnicas desde la praxis empresarial para generar *buenas organizaciones* de seres realmente humanos?

Y si fuera así, ¿no debería ser esta la ciencia más importante a desarrollar en el siglo XXI?

Para encontrar respuesta a todas estas reflexiones qué mejor que revolver las bibliotecas olvidadas y releer a nuestros eternos griegos.

Al igual que nosotros, que pretendemos conjugar ética empresarial con responsabilidad social, ellos también intentaron conjugar ética con política.

Platón es el ejemplo. Su *República* es, sin lugar a dudas, la mejor e imperecedera reflexión sobre la metafísica del Bien, hecha desde su obsesión por construir una sociedad humanamente habitable.

Pero, la política se separaría de la ética con Maquiavelo, buscando furtivamente finalidades de eficacia política al margen de los llamados juicios éticos de valor.

Desde entonces, ya nadie volverá a buscar conexiones de causalidad del *deber ser* de la sociedad.

Todos, sociólogos, economistas y políticos, diseñarán desde entonces eficaces *murallas chinas* que permitirán aislar la ciencia de la utopía y de la ideología.

Ya nadie utilizará como hipótesis de trabajo la certeza de la existencia de una *naturaleza humana* en el sentido aristotélico en donde todos y cada uno de los seres estaban dotados de una *esencia*, una naturaleza en la que se encerraba un dinamismo y sobre la que se articulaba su crecimiento y perfección.

Con la llegada del Renacimiento, la reflexión política ya no partirá del concepto de *naturaleza humana*. La vida política de estos tres últimos siglos, y siguiendo a Hobbes, partirá de una concepción del ser humano incapaz de entender la realidad trascendente de sus semejantes. En otras

palabras, es un pacto resultado del intercambio *miedo* por seguridad.

Es esta renuncia práctica del pacto, resultado de un *miedo*, la que provocará el descanso de la política sobre un pacto racional con un claro propósito: vivir juntos para poder *vivir humanamente*.

El resultado de este *vivir juntos humanamente* y, en consecuencia, trabajar juntos humanamente, nos va a obligar a actuar bajo dos enfoques: en primer lugar, considerar la responsabilidad como un hecho asentado en una naturaleza que nos iguala a todos los seres humanos y que se funda en un derecho natural universal o, por el contrario, son los pactos los que sucesivamente pueden irse paulatinamente perfeccionando y son ellos los que fundamentan cualquier planteamiento responsable desde el punto de vista empresarial.

Delante de estos dos modelos de pensamiento, ¿cómo podemos situar la perspectiva de una responsabilidad nueva, la empresarial?

La respuesta, y a modo de conclusión, es que somos herederos de la filosofía griega y, por tanto, del reconocimiento de que poseemos una naturaleza humana que encierra todas nuestras potencialidades y que, como tal, hay que tener

en cuenta en el desarrollo tanto de nuestros modelos de vida individuales como en el de nuestras organizaciones. □

RESUMEN

La responsabilidad social en la empresa nace del propio concepto de ser humano y está ligada a la necesidad que hay en las personas de dignidad para nuestros semejantes y de libertad responsable. Ser responsables implicaría participar en un proyecto en el que la libertad y los derechos de cualquier persona sean reconocidos.

Poner en práctica esta responsabilidad innata en el ser humano en el mundo de la empresa como filosofía práctica podría orientar la transformación de la sociedad desde la realidad empresarial. La responsabilidad social corporativa podría ser una herramienta capaz de orientar la vida política y empresarial de la comunidad humana y ayudar a superar la conflictividad existente dentro los diferentes grupos de interés.

Al hablar de responsabilidad social corporativa se está, en definitiva, hablando de una nueva forma de orientar el management tradicional, de incorporar a las corporaciones valores, relaciones justas y resolución pacífica de los conflictos.

Palabras clave: *Deber ser, Utilidad y dignidad, Filosofía práctica, Naturaleza humana, Pensamiento clásico.*

Principios, normas y estándares sobre responsabilidad social corporativa

1. Introducción: nuevos datos para analizar el estado de la cuestión

No hay duda que desde la publicación del Libro Verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas por la Comisión de las Comunidades Europeas en junio de 2001, la evolución de la RSC intenta atender a las nuevas expectativas que se generan entre aquellos que son afectados por la actividad de la empresa (*stakeholders*). Tanto a nivel internacional como a nivel nacional, se presentan iniciativas que claramente apuntan hacia una codificación de una forma más o menos explícita de las prácticas de RSC y a una mayor obligatoriedad de las mismas.

A nivel europeo, recientemente, el Foro Europeo Multistakeholders sobre Responsabilidad Corporativa (1) en su informe de Resultados Finales y Recomendaciones de 28 de junio de 2004, recomendó a este respecto que: *las instituciones y los gobiernos de la UE deben incrementar sus esfuerzos hacia una política más coordinada y para implementar los fines establecidos en [el Consejo Europeo de Lisboa y la] estrategia del [Consejo Europeo de] Gotemburgo. [...] Las autoridades públicas aseguren que existen tanto un marco legal como las condiciones económicas y sociales adecuadas para permitir a las compañías que deben avanzar en RSC que se beneficien de tales condiciones de mercado tanto en la Unión Europea como globalmente.*

Por otro lado, una mera revisión del informe anual de la OCDE sobre las líneas directrices para Empresas Multinacionales en el que se revisa la actividad de los Puntos Naciones de Contacto, muestra una amplia variedad de casos en los que tales puntos han sido requeridos por diferentes *stakeholders* en diferentes partes del mundo, para emitir opiniones respecto a cuestiones de responsabilidad social en prácticamente todas las áreas que cubre este concepto. Tales recomendaciones son aceptadas por las partes en conflicto y base de la solución del mismo (2). Por tanto, se está produciendo, en muchos ámbitos, una continua aplicación práctica de los principios de RSC.

En nuestro país, una importante llamada de atención está constituida por la reforma de la Ley de Sociedades Anónimas por la Ley de Transparencia en julio de 2003, que contiene un desarrollo de los llamados deberes de lealtad, hasta entonces no claramente enunciados en nuestra legislación.

Los administradores deben siempre hacer que prevalezca el interés de la sociedad sobre el suyo particular (*deber de fidelidad*). Esta exigencia se

conecta tanto con el deber de diligencia como con el deber de lealtad. El *deber de diligencia* exige que los administradores inviertan tiempo y esfuerzos suficientes en la gestión de la empresa. El *deber de lealtad* exige que los administradores se abstengan de obtener un beneficio personal a expensas de la sociedad.

En este contexto, la reforma plantea, entre otras, una cuestión fundamental, que no acaba de resolver completamente, es decir, *qué se entiende por interés de la sociedad*. Tradicionalmente, y de manera prácticamente unánime, nuestra doctrina considera que por interés social debe entenderse el *interés común de los socios*. El nuevo artículo 127, al establecer los llamados deberes de fidelidad, señala que el interés social se entiende como *interés de la sociedad*. Ello puede dar cabida a una interpretación por la cual se entiende que el interés social es ahora un interés no meramente contractual (el de los socios), sino institucional (es decir, también el de los trabajadores, consumidores, proveedores, y otras personas que junto con las accionistas tienen relación con la empresa). En nuestra opinión, ese salto a un concepto institucional no se ha producido todavía, pero esta mención debe hacer reflexionar a los administradores respecto a la necesidad de considerar el interés social de una manera más amplia.

2. La existencia de principios y estándares

La ingente labor de organismos multinacionales, algunos públicos y otros de índole privada, hace que en estos momentos pueda decirse que ya existen estándares concretos de aplicación para juzgar qué se entiende por buenas prácticas de RSC.

En primer lugar, el Foro Multistakeholders ha reafirmado expresamente la validez, como principios directamente dirigidos a las empresas, de los contenidos en los siguientes documentos:

— La declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo sobre los principios relativos a las empresas multinacionales y la política social (1977, revisada en 2000).

— Las líneas directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (1976, revisada en 2000).

— El pacto mundial de las Naciones Unidas (2000) (3).

De esta forma se da carta de naturaleza a una serie de documentos como guía más adecuada para llevar a cabo el desarrollo de la RSC en la empresa.

Yendo un poco más allá, hay que diferenciar, cuando menos, tres niveles en un sistema de principios de estándares de RSC:

— El nivel de *formalización de políticas y sistemas de gestión de RSC*.

— El nivel de *transparencia informativa y publicación al mercado de las prácticas de RSC*.

— El nivel de *verificación de cumplimiento de las prácticas de RSC y de integración de las expectativas de los stakeholders en las mismas*.

En cuanto a los estándares respecto a *formalización de políticas y sistemas de gestión de RSC*, se trata de decidir qué principios deben asumirse dentro de cada empresa. A este respecto, los más completos son las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. Las características principales de estas directrices a este respecto son las siguientes (4):

— *Respeto de unos principios generales:*

Entre ellos, destacan:

- Contribución a los procesos económicos, sociales y medioambientales para desarrollar un desarrollo sostenible.

- Respeto a los derechos del hombre.

- Promocionar la formación de capital humano y de capacidades locales.

- Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no previstas en las leyes en materia de RSC.

- Fomentar las prácticas de buen gobierno corporativo.

- Fomentar la aplicación de buenas prácticas de RSC con sus socios comerciales, subcontratistas y suministradores.

- Abstenerse de toda ingerencia indebida en actividades políticas locales.

— *Necesidad de publicación de ciertas informaciones:*

- Debe haber una comunicación regular y precisa de informaciones tanto económicas como de RSC, incluyendo, además, los factores de riesgo de la empresa y las cuestiones relativas al gobierno de la misma, tanto desde el punto de vista accionarial como de los órganos de gobierno.

- Se fomenta la publicación de códigos de conducta (y sobre su respeto) de informaciones sobre los sistemas de gestión de riesgos, y sobre las relaciones con los empleados u otras personas que tengan relación con la empresa.

— *Respeto de ciertas normas relativas al empleo y relaciones profesionales:*

- Respeto de los derechos de representación sindical, abolición efectiva del trabajo de los niños, y de trabajos forzados u obligatorios, prohibición de la discriminación.

- Fomentar los mecanismos necesarios para una adecuada negociación colectiva.

- Informar adecuadamente de la marcha de la empresa, especialmente cuando se prevén cambios susceptibles de tener efectos importantes que puedan afectar a los medios de vida de los empleados.

- Adoptar las prácticas más favorables que sean seguidas por otras empresas en el mismo ámbito.

- Realizar consultas con los trabajadores en materias de interés para ellos.

— *Respeto al medioambiente:*

- Implementar y aplicar un sistema de gestión medioambiental adaptado a la empresa, que permita la recogida de datos adecuados, la fijación de objetivos medibles y la revisión y control de los objetivos generales y específicos en materia de medioambiente, salud y seguridad.

- Informar al público y a los empleados de los efectos potenciales de sus actividades en este terreno, realizando, cuando sea necesario, una evaluación apropiada del impacto sobre el medioambiente, sin que quepa apoyarse en la ausencia de certeza científica sobre un producto o actividad para explicar la nueva adopción de medidas eficaces en relación a los costes destinados a reducir o a prevenir potenciales daños.

- Establecer planes de urgencia y mecanismos de alerta inmediata a las autoridades competentes.

- Esforzarse constantemente en mejorar su actuación medioambiental.

- Formar adecuadamente a los empleados en cuestiones medioambientales, de salud y seguridad.

- Contribuir a la puesta a punto de una política pública en materia de medioambiente bien concebida y económicamente eficiente.

— *Lucha contra la corrupción:*

Las empresas no deben directa o indirectamente, ofrecer, prometer, acordar o solicitar pagos ilícitos u otras ventajas indebidas para obtener o conservar un mercado u otra ventaja ilegítima. Tampoco debería esperarse un pago ilícito o una ventaja indebida. A este respecto, no debe ofrecerse comisiones ni directa ni indirectamente a funcionarios públicos ni a asalariados de sus socios comerciales y tampoco realizar contribuciones ilegales a candidatos o cargos públicos o a partidos políticos. La retribución de sus empleados debe estar relacionada únicamente con servicios legítimos y la política anticorrupción debe ser transparente, estableciendo sistemas de control de la gestión que permitan evitarla.

— *Protección del interés de los consumidores:*

Además de respetar la reglamentación de pro-

tección de los consumidores en cuanto a responsabilidad de productos y protección de datos, deben establecerse procedimientos rápidos y transparentes para la gestión y resolución de reclamaciones y se debe trabajar únicamente con las administraciones públicas de manera total y transparente para prevenir y eliminar los riesgos asociados con la utilización de los productos de la empresa.

— *Desarrollo de la ciencia y la tecnología:*

- Esforzarse en que sus actividades sean compatibles con las políticas y planes científicos del ámbito en que operan.

- Asegurar la transferencia y difusión rápida y no sometida a condiciones abusivas de tecnología, así como la formación de los empleados y la colaboración en proyectos de investigación con la universidad o entidades públicas de investigación.

— *Respeto de las normas de la libre competencia:*

Además de respetar las normas aplicables, deben cooperar con las autoridades públicas y formar adecuadamente a sus empleados en este terreno.

— *Contribución impositiva adecuada:*

Debe actuarse de acuerdo con la letra y el espíritu de las diferentes normas aplicables, proporcionando todas las informaciones necesarias para una adecuada apreciación de los hechos imponible.

Es importante que sean estos principios y no otros los que rijan las prácticas de RSC en la empresa y ello se recoja en un código de conducta que sea público.

En cuanto a la *transparencia informativa y publicación al mercado de las prácticas de RSC*, existen diferentes estándares, siendo el más conocido y completo el promovido por el Global Reporting Initiative (GRI). Se trata de una iniciativa internacional de distintas partes interesadas para crear un marco común para la elaboración voluntaria de informes sobre el conjunto de prácticas económicas, ecológicas y sociales de las empresas. CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el medioambiente lanzaron esta iniciativa en 1997. En junio de 2000, la GRI publicó las nuevas directrices para la elaboración de informes sobre el desarrollo sostenible. Nuevas directrices serán aprobadas durante 2006.

Aunque bastantes empresas proclaman su adhesión a los principios de transparencia GRI, muy pocas, verdaderamente, son susceptibles de declarar, como exigen estas directrices, que la información se realiza de acuerdo con los requisitos del GRI. Ello se debe a que los principios de información de las directrices son bastante exigentes.

Se busca proporcionar una representación equilibrada y razonable de la actividad sostenible de una organización de tal forma que se facilite la comparabilidad entre empresas y se traten todas las cuestiones de inquietud de los *stakeholders* (5).

El informe de sostenibilidad, según las directrices GRI, debe constar, como mínimo, de cinco secciones.

— *Visión y estrategia*: una declaración del máximo ejecutivo, incluyendo una discusión de la estrategia de información sobre la sostenibilidad de la organización.

— *Perfil*: un resumen de la organización, de sus operaciones, de sus *stakeholders* y del ámbito del informe.

— *Estructura de gobierno y sistemas de gestión*: una descripción de la estructura organizativa de la empresa, sus políticas, sus sistemas de gestión y de sus esfuerzos para integrar los puntos de vista de los *stakeholders*.

— *Índice de contenido GRI*: una tabla con referencias cruzadas que identifica la situación de cada información específica para permitir a los usuarios comprobar que se ha cubierto todo el contenido de las directrices.

— *Indicadores de rendimiento*: se trata de medidas de rendimiento de la organización y son los siguientes:

- **Indicadores económicos**: se refieren a los impactos tanto directos como indirectos de la empresa en los recursos económicos de los *stakeholders* o en los sistemas económicos, tanto a nivel local como nacional y global. Se deben incluir los salarios, pensiones y beneficios de empleados y los pagos de clientes y a suministradores, así como los impuestos pagados y las subvenciones recibidas.

- **Indicadores de medioambiente**: se refieren al impacto de la empresa en sistemas de seres vivos y en la naturaleza, incluyendo todos los ecosistemas. Se informa sobre el impacto medioambiental de productos y servicios, el uso de energía, agua y materiales, emisiones de gas y efecto invernadero, generación de residuos, uso de materiales peligrosos, impacto en biodiversidad, programas de medioambiente para combatir la polución, y multas y sanciones por no cumplimiento de cuestiones medioambientales.

- **Indicadores sociales**: se refieren al impacto de la empresa en el sistema social y se dividen en tres áreas: cuestiones laborales (diversidad, prevención de riesgos laborales, etc.), derechos humanos (trabajo infantil y forzado, etc.) y cuestiones sociales generales (sobornos y corrupción, relaciones con la comunidad, etcétera) (6).

En cuanto a la tercera cuestión, la *verificación de cumplimiento de las prácticas de RSC y de integración de las expectativas de los stakeholders en las mismas*, se trata de la cuestión más debatida, por razones obvias. En primer lugar, porque el resultado de tal verificación puede dar lugar, dependiendo de las legislaciones nacionales, al acceso o no a determinados incentivos. En segundo lugar, porque se debate hasta qué punto todas las expectativas de los *stakeholders* son legítimas, o, en su caso, en qué momento pasan a ser legítimas. Por todo ello, este paso dista mucho de ser una práctica establecida en las empresas. En este caso, el estándar más utilizado es el AccountAbility 1000 (AA1000), norma que permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas con arreglo a criterios objetivos, publicada en noviembre de 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, sito en el Reino Unido.

Por *accountability* se entiende el respeto de los principios de *transparencia* (tomar en cuenta a los *stakeholders*), *respuesta* (responder a las preocupaciones de los *stakeholders*) y *cumplimiento* (cumplir con los requisitos que surgen de la ley, de estándares, códigos, principios o políticas y otros compromisos voluntarios). La empresa se compromete, por tanto, a conocer adecuadamente las preocupaciones de los *stakeholders* y a responder a ellas. En caso en que no sea posible hacer frente a estas preocupaciones por razones de seguridad o comerciales, deberán explicarse las causas.

Una buena práctica de RSC debería intentar cumplir con estos tres niveles. Cuando menos, los dos primeros deben ser respetados. En cuanto al tercero, parece evidente que un sistema para identificar quiénes son los *stakeholders*, cuáles son sus preocupaciones y cómo se incorporan éstos en la toma de decisiones de la empresa es altamente aconsejable. La verificación mediante sistemas de certificación o auditoría de las prácticas de RSC es una cuestión algo diferente, de la que trataremos a continuación.

3. Hacia un nuevo marco legal de la RSC

El Informe de la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y la Seguridad en los Mercados Financieros y las Sociedades Cotizadas (Informe Aldama), presentado el 9 de enero de 2003, apostaba por un enfoque voluntario en esta materia. Así, señala que *cada empresa podría asumir libremente aquellas obligaciones o compromisos adicionales que desee de carácter ético*

o social dentro de un marco general de desarrollo sostenible, como la presentación de un triple balance económico, social y medioambiental.

Sin embargo, cada vez más, esa voluntariedad se convierte en obligatoriedad, ya sea por ley (así en diferentes países para empresas cotizadas, sobre todo en lo relativo a la publicación del llamado balance social), o, de hecho, puesto que las empresas socialmente responsables adoptan determinados estándares que se convierten en criterios generalmente aceptados en el mercado.

3.1. Un ejemplo cercano: el caso francés

Según el artículo 225-102-1 del Código de Comercio Francés (redactado por la Ley de 15 de mayo de 2001 sobre Nuevas Regulaciones Económicas), el informe anual de las sociedades cotizadas debe informar sobre determinadas cuestiones que reflejan la forma en la que la sociedad toma en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de su actividad.

El decreto del Consejo de Estado 2002-221, de 20 de febrero de 2002, desarrolla el artículo 225 en los siguientes términos:

— *Cuestiones sociales*: informar a los accionistas sobre la calidad de las relaciones sociales y sobre las condiciones de empleo y de trabajo del personal en la sociedad. La información debe presentarse de forma sintética, clara y unificada (mediante cifras y comentarios a las mismas) de tal forma que se ponga a disposición de los directivos y de los accionistas elementos de apreciación sobre la situación social que les puedan ayudar en la toma de decisiones.

— *Cuestiones medioambientales*: informaciones precisas sobre los impactos y los riesgos relacionados con la actividad de la empresa y cómo se enfrenta a ellos (y los motivos y métodos que se siguen) y sobre los efectos que puedan tener sobre sus clientes, sus proveedores y los residentes en los lugares de implantación de la empresa. Deben seleccionarse los indicadores más significativos y explicar su evolución en el tiempo. Hay que ir más lejos de la mera constatación de que se cumple la normativa aplicable.

Con estas medidas se busca una homogenización de la información suministrada.

3.2. Hacia una ley de responsabilidad social corporativa

La situación en nuestro país a este respecto puede resumirse en la voluntad del partido en el gobierno de promulgar una ley de fomento de la

RSC (7). A este respecto están trabajando el Foro de Expertos de RSC, compuesto por expertos del sector privado y la administración, la subcomisión sobre RSC en el marco de la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales en el Congreso de Diputados y se ha diseñado un consejo asesor dentro del Ministerio de Asuntos Sociales. Los trabajos de estos grupos no han finalizado, aunque desde la administración se ha señalado que los pilares del marco legal deberían ser: a) la creación de un órgano administrativo encargado de impulsar las prácticas de RSC, b) el establecimiento de incentivos a las empresas que se comprometan con la política de transparencia informativa en relación con los planes de formación de los trabajadores, prevención de riesgos laborales o mejoras medioambientales, c) creación de un registro de empresas auditoras especializadas en temas sociales y medioambientales, d) obligatoriedad de la elaboración y publicación del llamado *triple balance* (económico, social y medioambiental), e) creación de un servicio de reclamaciones y encomendación a la CNMV de las labores de inspección y control en este terreno (8).

A los efectos de analizar con mayor profundidad el alcance de este programa, merece la pena resumir la proposición de ley presentada por el grupo parlamentario socialista el 10 de mayo de 2002:

— Se fija un *marco jurídico* de carácter mínimo, siendo su *aplicación voluntaria*, salvo para empresas que a) acudan a la financiación de mercados financieros organizados o a ofertas públicas de venta o b) acudan a procesos de adjudicación en concurrencia competitiva con otras empresas o la obtención de financiación crediticia (si así lo imponen las condiciones de concurrencia o de obtención de créditos públicos), en cuyo caso habría que contar con un balance social, cuya eficacia requerirá una auditoría social externa, salvo que se cuente con una certificación de empresa socialmente responsable.

— Por *balance social de la empresa* se entiende el documento que recoge los resultados analíticos sistemáticos y la evaluación de los aspectos que integran la responsabilidad social de la empresa, con o sin sujeción a una norma.

— Por *certificación de responsabilidad social* se entiende la verificación formal por una entidad de certificación oficialmente acreditada, del cumplimiento efectivo del código de conducta (9) y de la conformidad de la empresa, de una inversión o de un producto o una norma de responsabilidad social de las empresas.

— Por *auditoría social* se entiende la evaluación sistemática y documentada, por una entidad

auditora acreditada oficialmente, del cumplimiento de la empresa de su código de conducta, de las buenas prácticas de responsabilidad social de las empresas y, en su caso, del cumplimiento de las especificaciones de la certificación de responsabilidad social de la empresa, de una inversión o de un producto.

— Los aspectos mínimos de la RSC se establecen en el convenio colectivo de la empresa o en las condiciones sectoriales o interconfederales de la negociación colectiva. De no existir éstos, se entendería que la determinación de la responsabilidad social es el resultado de un proceso de análisis y evaluación de conformidad a las buenas prácticas y a la normalización de los aspectos, no financieros o económicos, sustanciales de sus actividades y relaciones internas y externas relacionadas con a) recursos humanos (10), b) seguridad y salud (11), c) medioambiente (12), d) vinculación con el entorno local y e) localización de proveedores (13).

— El balance social se hará público al igual que las cuentas anuales, contendrá la evaluación de las políticas de RSC y se aprobará por la junta general de accionistas o equivalente tras haber sido consultado con la representación de los trabajadores.

— La certificación de la responsabilidad social se realizaría por una entidad de certificación y puede extenderse tanto a una empresa, a una inversión o a un producto socialmente responsable (14). Su mantenimiento exige una auditoría social periódica de su cumplimiento efectivo. Tanto el proceso de certificación como el de auditoría social incluye la consulta a la representación de los trabajadores.

Sus efectos, además de permitir la utilización de la denominación *Responsable socialmente*, conlleva determinados incentivos fiscales, ayudas públicas y retorno de parte del importe de las primas por accidente de trabajo y enfermedades.

— Se establece también el concepto de inversiones socialmente responsables para fondos de pensiones.

— Se sanciona la no publicación del balance social cuando sea obligatorio.

Esta proposición de ley tomó un decidido partido hacia no sólo la necesidad de realizar un balance social sino también hacia la certificación o evaluación de su contenido, incentivado su cumplimiento a través de ventajas económicas y sanciones (15).

A este modelo se contraponen el que se basa fundamentalmente en el juicio del mercado. Para los partidarios de esta posición, no es necesaria

una certificación-evaluación externa, pues el mero examen por el mercado del balance social haría que éste decida si merece la pena invertir en esa empresa o contratar con ella. Se trataría de un modelo similar al que se ha impuesto en materia de buen gobierno corporativo, el conocido como de *cumplir o explicar*, donde, fijados previamente unos estándares comúnmente aceptados que funcionan como vara de medir, se informa al mercado de cómo se cumple con los mismos o se explica la razón de no producirse tal cumplimiento. El mercado recibe tales informaciones y obra en consecuencia. Sin prejuzgar la bondad o no del modelo intervencionista, hay que tener en cuenta que en cuestión de RSC no puede darse con tanta efectividad la posibilidad de explicar por qué no se cumple con los estándares comúnmente aceptados pues, a diferencia de lo que ocurre en gobierno corporativo, donde la composición accionarial o la corta vida de la empresa pueden justificar lógicamente derogaciones del estándar, en RSC parece difícil justificar las mismas, pues la fijación de los estándares responde, teóricamente, a criterios de máximo bienestar social.

Por ello, es imprescindible culminar adecuadamente el proceso de fijación de estándares si se desea tomar un marco efectivo de referencia. Desde este punto de vista, como siempre, el viejo debate de si deben fijarse de acuerdo únicamente con las expectativas de los *stakeholders* o de forma concertada con las empresas, vuelve a situarse en el centro de la discusión. Probablemente y a pesar de todos los esfuerzos realizados, tales estándares no están plenamente fijados. Por tanto, es recomendable evidentemente ser ambicioso pero sin exigir el alcanzar cotas no razonables. A cambio, hay que fomentar los mecanismos de diálogo con los *stakeholders* para ir tomando en cuenta sus expectativas en el transcurso del tiempo y, en cuanto sea posible, robustecer los estándares y, por tanto, la práctica de la responsabilidad social corporativa. □

NOTAS

- (1) Este foro es el elemento fundamental del desarrollo de las políticas de RSC dentro de la Unión Europea. Fue establecido en 2002 como consecuencia de la propuesta contenida en la comunicación sobre responsabilidad social corporativa de la Comisión Europea de junio de 2002.
- (2) Informe del presidente de la reunión anual de los Puntos Nacionales de Contacto de la OCDE celebrada el 15-16 de junio de 2005.

(3) *Asimismo, el foro ha recordado que determinados textos, dirigidos a gobiernos y estados, contienen valores que pueden inspirar a las empresas cuando desarrollen su política de RSC. Estos documentos son:*

— *La Declaración de la ONU de Derechos Humanos de 1948. El Convenio Internacional de 1966 de Derechos Civiles y Políticos y el Convenio Internacional de 1966 sobre derechos económicos, sociales y culturales.*

— *El Convenio del Consejo de Europa para la protección de los Derechos Humanos y Principios Fundamentales (1950).*

— *El Estatuto europeo de Derechos Fundamentales (2000).*

— *El Estatuto Social del Consejo de Europa (1961 revisado en 1996).*

— *La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre derechos y principios fundamentales en el Trabajo (1998).*

— *La Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo (1992) y su Agenda 21 (1992).*

— *La Declaración de Johannesburgo y su Plan de Implementación (2002).*

— *La Guía de la ONU sobre protección del consumidor (1999).*

— *La Estrategia de la UE sobre Estrategia de Desarrollo Sostenible adoptada por el Consejo Europeo en la Cumbre de Gotemburgo (2001).*

— *El Convenio de Aarhus sobre acceso a la información, participación pública en los procesos de toma de decisión y acceso a la justicia en cuestiones de medio ambiente (1998).*

(4) *Lo que sigue a continuación es un mero resumen de las líneas de las directrices cuya extensión y precisión sólo pueden apreciarse mediante una lectura completa de las mismas.*

(5) *Los principios de información son: transparencia, inclusión (participación de los stakeholders en la preparación y mejora de los informes), auditabilidad, exhaustividad, relevancia (reflejando el criterio de los usuarios, no el de la empresa), contexto de sostenibilidad, exactitud de la información, neutralidad, comparabilidad, claridad, pertinencia en el tiempo.*

(6) *GRI trabaja, junto con otras organizaciones, en el desarrollo de diferentes normas estándar de medida de la RSC. Entre estas prácticas normalizadas, destaca SA8000, que mide las condiciones de trabajo de una empresa y la de sus suministradores.*

(7) *Es muy interesante a este respecto el trabajo de Lafuente, Visuales, Pueyo y Llaría: Responsabilidad social corporativa y políticas públicas, Laboratorio de Alternativas, 2003, Fundación Alternativas.*

(8) *Un buen modelo de agenda de temas a discutir en un grupo de trabajo sobre RSC lo refleja la proposición no de ley presentada en diciembre de 2002 por el grupo parlamentario popular:*

El Congreso de los Diputados insta al Gobierno a que en el seno del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se cree una Comisión Técnica de Expertos, con la finalidad de elaborar un informe sobre la responsabilidad social de la empresa, que permita evaluar y garantizar la eficacia y oportunidad de los elementos que la integran.

En particular el informe debe versar sobre los instrumentos adecuados para favorecer la adopción de las mejores prácticas, en particular a través de la difusión voluntaria de información, posibilidad de crear un organismo certificador o evaluador de la calidad social, implementación de una futura etiqueta social, realización de auditorías e informes sociales, cualesquiera otros aspectos que puedan integrar el concepto de responsabilidad social de la empresa, siempre que no pertenezca al ámbito de la política económica general.

En los trabajos que se vayan a realizar será necesario contar con la opinión y participación de los agentes sociales.

Parece, sin embargo, que la actual administración ha tomado ya la decisión de avanzar en la implementación de las cuestiones aludidas, estando pendiente la definición y alcance del contenido de las mismas.

(9) *Código de conducta es la declaración formal de una empresa de someterse a una autorregulación vinculante y vinculada al repertorio de las buenas prácticas de responsabilidad social. La exigencia de esas buenas prácticas a proveedores, contratistas y concesionarios para favorecer el desarrollo sostenible y la erradicación de las formas de explotación de la mano de obra, infantil y el trabajo forzado.*

(10) *Negociación colectiva, información y consulta con los empleados, formación y mantenimiento de la empleabilidad de los trabajadores y conciliación de la vida familiar y social, igualdad efectiva y no dinámica, duración y distribución de la jornada, niveles de precariedad, equidad y transparencia de las políticas salariales, participación de los trabajadores en resultados y en la gestión y administración de la empresa y acceso de los mismos a la titularidad jurídica de la empresa.*

(11) *Integración de la prevención de riesgos laborales en el proyecto de gestión, realización de auditorías preventivas, siniestralidad laboral efectiva y la evaluación de los índices.*

(12) *Reducción de todo tipo de transporte y tratamiento de todo tipo de polución y residuos, reducción de gastos energéticos, adhesión al sistema comunitario de gestión y auditorías ambientales, a la Directiva IPPC y a la política de productos Integrados.*

(13) *Participación en la cohesión social del territorio, exigencia de afiliación de sus códigos de conducta, tanto en su territorio como en cuanto a sus proveedores, aplicación de inversiones socialmente responsables, contratación de suministros o comercialización con empresas de economía sumergida.*

(14) *Se establecen ciertas prácticas que impiden el acceso a la certificación (por ejemplo, excesivos índices de siniestralidad, de precariedad laboral o la no publicación del código de conducta).*

(15) *Algunas comunidades autónomas han adoptado diversas políticas de fomento de la RSC, entre otras destacan:*
— *La orden de 17 de octubre de 2002 del Gobierno de Aragón concede ayudas a empresas aragonesas cuando:*

• *La incorporación en sociedades radicadas en Aragón del concepto internacionalmente denominado como Responsabilidad Social de la Empresa, concebido como*

un compromiso a largo plazo con las distintas partes de la sociedad implicadas en el entorno de la empresa.

- La puesta en marcha de códigos de conducta de acuerdo a iniciativas internacionales como Global Compact, líneas directrices de la OCDE.

- La elaboración de la memoria anual de la entidad de modo que en ella quede integrada la información económica, social y medioambiental siguiendo para ello la pauta de Global Reporting Initiative.

- La obtención de la certificación de normas de reconocido prestigio internacional (SA8000, AA1000 o equivalente).

— La Diputación de Vizcaya ha puesto en marcha el programa para impulsar la asunción voluntaria de prácticas de RSC.

— El Gobierno de Castilla-La Mancha ha creado dentro del Acuerdo para el Empleo, el Cheque de Empleo de la Mujer (seis meses de salario) y el programa de Etiqueta Social.

— INVERCO ha emitido una circular sobre Inversión Socialmente Responsable.

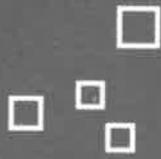
RESUMEN

En este artículo se presenta una panorámica relativa a la existencia de estándares sobre responsabilidad social corporativa (RSC). En el mismo se reflexiona en torno al debate relativo a la necesidad de regular mediante ley las obligaciones de las empresas en esta materia. Respecto a la primera cuestión —estándares sobre RSC—, se concluye que una empresa responsable tiene a su alcance una serie de principios plenamente consolidados que le pueden servir de guía (y que deben ser seguidos) para avanzar y conseguir una política de RSC. Respecto a la segunda cuestión —regular mediante ley—, se apunta que existen posiciones contrapuestas.

Palabras clave: Estándares, Balance social, Voluntariedad, Stakeholders, Formación de políticas y sistemas de gestión RSC, Líneas directrices para empresas multinacionales, Global Reporting Initiative, Transparencia informativa, Marco legal hacia una ley de responsabilidad social corporativa.

Le invitamos a poner a prueba la única librería dedicada

en exclusiva a *Economía y Empresa*



Economía

Bolsa y Finanzas

Marketing y Ventas

Recursos Humanos

Dirección y Organización de Empresas

Impuestos

Matemáticas, Estadística y Econometría

Contabilidad y Auditoría...



Marcial Pons Economía

tu punto de referencia

Librería de Economía y Empresa

Plaza de las Salesas, 10 28004 Madrid

Tel. +34 91 308 56 49

Fax + 34 91 308 60 30

e-mail: economia@marcialpons.es

Jurídico - Económica

C/ Provença, 249. 08080 Barcelona

Tel. 93 487 39 99 Fax. 93 488 19 40

libleter@marcialpons.es

Librería Jurídica

C/ Bárbara de Braganza, 8. 28004 Madrid

Tel. 91 319 42 50 Fax. 91 319 43 73

derecho@marcialpons.es



www.marcialpons.com

Información corporativa y desarrollo sostenible (*)

1. Desarrollo sostenible y la información triple bottom line

El desarrollo sostenible o sostenibilidad (1) es un concepto surgido en los años setenta que se asienta institucionalmente en la Cumbre Mundial de Río de Janeiro celebrada en 1992. La acepción más extendida es la surgida de la Comisión Brundtland en 1987 en la que se define como *aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias*. Aunque esta definición ha sido objeto de múltiples interpretaciones, en función de los agentes que la aplican, se pueden deducir tres grandes aspectos a tener en cuenta en la dirección y gestión de la empresa (Moneva y cols., 2005a):

a) En primer lugar, un desarrollo económico armónico con los dos aspectos siguientes, así como leal con los agentes económicos de la organización.

b) Las actividades deben orientarse a legar un medio ambiente saludable y equilibrado a las generaciones venideras, considerando al entorno natural como algo más que un factor de producción.

c) Finalmente, la empresa como ciudadano corporativo es participe del desarrollo social presente y futuro, para lo que debe evitar y reducir las desigualdades sociales, así como eliminar comportamientos reprochables en la gestión de sus actividades, tales como la corrupción.

Esta visión sobrepasa los conceptos tradicionales de medio ambiente y de acción social, con una visión limitada al interior de la organización, considerando que al integrar ambos junto a los aspectos económicos se produce una sinergia positiva (gráfico 1).

La integración del desarrollo sostenible en la gestión corporativa y la presión ejercida por sus *stakeholders* (2), en aras de conocer el grado de implicación de las organizaciones, han sido el germen de la denominada información de sostenibilidad (3). Ésta se define como aquella que *permite dar cuenta a una organización de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales en relación a sus operaciones, productos y servicios* (GRI, 2002, pág. 1).

Este enfoque de información, basado en los tres aspectos del desarrollo sostenible, se deriva de la noción de información *Triple Bottom Line* (TBL) (4) introducida por Elkington (1997), cuyos fundamentos son:

a) Los elementos económicos, medioambientales y sociales no son independientes entre

GRÁFICO 1
EL TRIPLE ENFOQUE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE



sí, por lo que la información adquiere fuerza y significado cuando se realiza de un modo integrado.

b) El papel activo de los *stakeholders* de la organización, que no debe quedar en meros lectores de la información. Su participación en la configuración de la información de sostenibilidad es esencial.

Sobre la base de estos fundamentos el presente trabajo analiza los principios de la información de sostenibilidad desde el enfoque TBL y su reflejo en la práctica informativa de las corporaciones. A continuación se aborda la evolución de este fenómeno en las últimas décadas, para en el tercer apartado introducir la iniciativa de la Global Reporting Initiative (GRI), que se desarrolla en el cuarto apartado. Finalmente se establecen las principales conclusiones centradas en los próximos retos.

2. La evolución del triple balance

La información sobre los elementos sociales y medioambientales que configuran el triple balance no es un aspecto novedoso en el marco de la información corporativa. Desde la década de los setenta han existido iniciativas en este sentido (Gray y cols., 1996), que han evolucionado hasta la situación actual (cuadro 1).

Las primeras experiencias destacables son la Auditoría Social de Abt Associates y el balance social (originado en Francia y extendido en centroeuropa) que se producen la década de los setenta. En España, la iniciativa del balance social, con matices conceptuales respecto al contexto francés, fue llevada con éxito por las empresas del INI y el Banco de Bilbao (Moneva y Llena, 1996).

A partir de estas experiencias la información de base social comienza a ser objeto de interés tanto en el ámbito académico, como en el corporativo. En los años ochenta y la primera mitad de los noventa la información de ese tipo queda circunscrita fundamentalmente a una parte de los informes financieros (Gray y cols., 1996) y en España se produce un efecto similar (Moneva y Llena, 1996).

La concienciación pública e institucional sobre los problemas medioambientales que se formalizó en la declaración de la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992, impulsó exigencias legales para el control del impacto ecológico de las empresas. Ante estas presiones las empresas respondieron con la implantación de sistemas de gestión medioambientales, siendo los más representativos la norma ISO 14000 y el Eco Management and Audit Scheme (EMAS). Uno de los productos de esos sistemas son los infor-

CUADRO 1
MODELOS DE INFORMACIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Período	Información	Características
Década 70	Auditoría Social (Abt) Balance Social (Banco Bilbao)	Informe financiero de impactos medioambientales y laborales Información sobre aspectos de interés para interlocutores de la organización
Década 80	Información social y/o medioambiental	Datos suministrados en los informes anuales de las organizaciones
Década 90	Informes medioambientales Información financiera medioambiental	Informes resultantes de la implantación de sistemas de gestión medioambiental Normas de contabilidad sobre aspectos medioambientales
Primera década siglo XXI	Informes de sostenibilidad	Informes que integran aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones

CUADRO 2
EVOLUCIÓN EN LA PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN DE SOSTENIBILIDAD

(%) de empresas	1993	1999	2002	2005
Global 250 (Fortune 500)-G250	—	35	45	52
Top 100 de 16 países-N100	13	24	23	33
Japón	—	—	72	80
Reino Unido	27	32	49	71
Francia	4	4	21	40
Alemania	28	36	32	36
EE.UU.	44	30	36	32
Italia	—	—	12	31
España	—	—	11	25
Australia	5	15	14	23
Suecia	26	34	26	20

Fuente: Elaboración propia a partir de KPMG (2002 y 2005).

mes medioambientales separados (Larrinaga y cols., 2002, cap. 3).

Asimismo, en este período se publican diversas normas contables sobre información medioambiental en los estados financieros, siendo la regulación Superfund de los Estados Unidos la pionera en aproximar la responsabilidad medioambiental y la contabilidad y trasladarla a los organismos reguladores de la contabilidad (Larrinaga y cols., 2002, cap. 2).

En España se ha regulado la obligación de publicar información contable medioambiental por la resolución del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) de 25 de marzo de 2002 por la que se aprueban normas para el reconocimiento, valoración e información de aspectos medioambientales en las cuentas anuales. Los análisis realizados sobre la aplicación de esta norma son bastante desoladores, ya que las empresas españolas no han desglosado información financiera medioambiental en sus estados financieros al nivel esperado (Llena y cols., 2005).

La publicación de los aspectos que conforman la TBL es un fenómeno creciente desde la Cumbre de Río (cuadro 2). El formato de informes de sostenibilidad, en los que se integran los tres aspectos, es más novedoso: como se observa en el estudio de KPMG (2005), en el que en 2002 sólo eran el 14% y en 2005 pasan a constituir el 68%.

En este proceso han tenido relevancia varios factores, aunque entre todos ellos se pueden destacar los siguientes (Moneva, 2004):

a) La implicación institucional reflejada en documentos como el Libro Verde de la Comisión Europea *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, de 2001, en declaraciones como el Pacto Global de las Naciones Uni-

das y en la legislación sobre informes de sostenibilidad, como la francesa de febrero de 2002.

b) La presión de los mercados y, especialmente, de los mercados financieros a través de diversos mecanismos como los índices de empresas sostenibles —Dow Jones Sustainability Group Index, FTSE4GOOD— o los fondos de inversión socialmente responsable.

c) El surgimiento de estándares que permiten, de un lado, elaborar información de acuerdo a unos parámetros y, de otro lado, comparar los datos con otras organizaciones. Entre ellos, el más destacado es la guía para la elaboración de memorias (informes) de sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI).

Los datos actuales muestran que la GRI es el referente líder en la normalización de los informes de sostenibilidad, tanto por la cantidad de empresas —el 40% de las empresas analizadas por KPMG (2005) declaran seguir los principios GRI— como por la relevancia de las mismas, ya que las más grandes multinacionales han adoptado este modelo. La posición de la GRI en España es más fuerte, dado que prácticamente no existen informantes que sigan otros modelos diferentes al GRI (Moneva y cols., 2005b).

3. El referente de la información de sostenibilidad: la Guía GRI

La GRI surge en 1997 por el impulso del Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) y de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) (5), con el fin de establecer unas orientaciones básicas para que las empresas informen sobre su actuación en

materia de desarrollo sostenible. En marzo de 1999 se hizo público el primer borrador de documento, que tras un proceso de incorporación de sugerencias, culminó en junio de 2000, con la primera *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad* (en adelante Guía 2000). El éxito de la propuesta fue evidente, ya que grandes compañías de todo el mundo decidieron adoptar el modelo GRI, como, por ejemplo, British Airways, Ford Motor, General Motors y Shell.

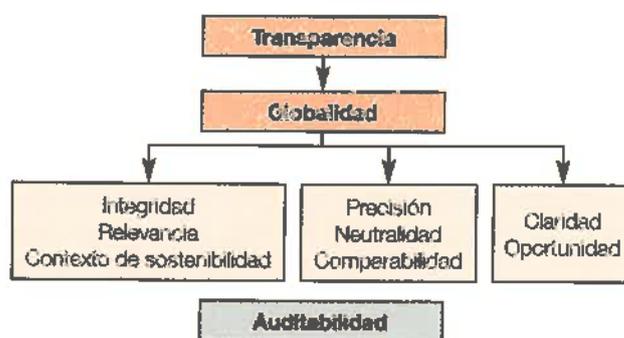
El objetivo básico de la Guía 2000 es proporcionar un marco informativo voluntario que permita evaluar el impacto sobre el desarrollo sostenible, sustituyendo los informes medioambientales y/o sociales, que muestran una visión parcial de la sostenibilidad de la organización (6).

El marco conceptual del modelo se basa en la construcción iniciada por la *Fédération des Experts Comptables Européennes* (FEE, 2000) para el *reporting* ambiental. Por lo tanto, los fundamentos eran similares a los establecidos para la contabilidad/información financiera, con las debilidades propias del sistema (Moneva, 2001).

Estas limitaciones y las experiencias del proceso piloto dieron lugar a un proceso de revisión de la Guía 2000, iniciado a principios del 2001. El proceso de revisión se realizó a través de un mecanismo *multi-stakeholder*, en el que se contó con las instituciones, organizaciones y expertos más relevantes sobre las diferentes materias que abarca el desarrollo sostenible. El proceso basado en el consenso, culminó con la presentación de una nueva guía para la elaboración de informes de sostenibilidad en agosto de 2002 (en adelante Guía 2002), coincidiendo con la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo (denominada Río+10).

Una aportación esencial de la Guía 2002 es la modificación del marco conceptual. La contabilidad financiera ya no es el principal referente y se opta por un modelo de *accountability* o responsabilidad de la organización, en concreto el de la AA1000 elaborado por el Institute for Social and Ethical Accountability (ISEA) (7).

GRÁFICO 2
PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA ELABORACIÓN
DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD
(Guía GRI 2002)



Así, en la parte B de la Guía 2002 se establecen tres principios básicos —transparencia, globalidad y auditorabilidad— que orientan el proceso de información, estableciendo las bases de la información TBL, basada en la transparencia de las actividades y la participación de *stakeholders* (globalidad y auditorabilidad). El resto de principios se agrupan en tres bloques que pretenden garantizar la calidad, la fiabilidad y la accesibilidad de la información, así como la que es más relevante dentro del objetivo de sostenibilidad de la organización (gráfico 2).

Actualmente están registradas 703 empresas informantes en la GRI, fundamentalmente organizaciones de países europeos, y en menor medida asiáticas (casi exclusivamente de Japón, 124) y norteamericanas. De todas ellas han sido admitidas como informantes de acuerdo a la Guía 2002 un número de 64 organizaciones (8) (cuadro 3).

El caso español es destacable en la aplicación de la guía, ya que por número de empresas informantes se ocupa el cuarto lugar, tras Estados Unidos, Japón y el Reino Unido. Pero es más significativo que España es el primer país del mundo en número de empresas *in accordance*, con gran diferencia sobre el segundo, Estados Unidos, con siete.

CUADRO 3
ORGANIZACIONES INFORMANTES DE ACUERDO A LA GUÍA GRI 2002

Entidades	Mundial	España	Líder
Informantes	703	48	Japón (124)
<i>In accordance</i>	64 (9%)	22 (45,8%)	España (22)/USA (7)

Fuente: www.globalreporting.org (en línea 30 de agosto de 2005).

4. La información de triple balance en la Guía GRI

La Guía GRI 2002 establece en la parte C el contenido del informe de sostenibilidad a presentar por la organización (cuadro 4).

La información *triple bottom line* tiene su reflejo en el apartado 5 de la estructura de memoria planteada en la Guía 2002, en el que se plantean los indicadores para cada uno de los tres aspectos del desarrollo sostenible. El número total de indicadores propuestos es de 97, siendo los relativos a aspectos sociales los más numerosos. Asimismo, para cada uno de los tres aspectos se plantean dos tipos de indicadores:

a) *Indicadores centrales*, aquellos relevantes para la mayoría de las organizaciones informativas y para la mayoría de los grupos de interés.

b) *Indicadores adicionales*, aquellos que tienen uno o más de los atributos siguientes:

— Representan prácticas *líderes* y son utilizadas por algunas organizaciones.

— Proporcionan información de interés para *stakeholders* clave de la organización.

— Son considerados importantes para posibles pruebas futuras como indicadores centrales.

4.1. Indicadores de realización económica

Estos indicadores intentan reflejar los impactos —positivos y negativos— que una organiza-

ción causa en las circunstancias económicas de sus grupos de interés, así como en los sistemas económicos locales, nacionales y mundiales. En relación a los otros dos elementos de la TBL los indicadores económicos son los menos desarrollados en número (un 13,5% del total y un 20% de los centrales). Es interesante su evolución respecto a la Guía 2000, en la que eran fundamentalmente indicadores financieros, tales como beneficios, basados en un marco conceptual propio de la contabilidad financiera. El proceso de revisión planteó una estructuración de estos indicadores en función de los principales grupos de interés económicos y, en este sentido, el resultado es un modelo de estado de valor añadido, propio de la teoría y práctica de la contabilidad (cuadro 5).

El objetivo de este estado es mostrar los flujos monetarios entre la organización y los grupos de interés, a través del valor añadido generado por la organización (ventas menos compras) y su reparto entre los diferentes partícipes de esa magnitud (empleados, acreedores financieros, accionistas y las administraciones públicas). El resultado (beneficio/pérdida) no es el elemento central, ya que el objetivo es complementar la información habitual de los estados financieros (ver anexo 2 de la Guía GRI 2002). Un ejemplo de este modelo puede verse en el *cash-flow social* elaborado por Inditex en sus memorias de sostenibilidad de 2003 y 2004 (cuadro 6).

CUADRO 4
ESTRUCTURA RECOMENDADA POR LA GUÍA 2002 PARA EL INFORME DE SOSTENIBILIDAD

Apartado	Contenido
1. Visión y estrategia	Descripción de la estrategia de la organización con relación a la sostenibilidad Declaración del primer directivo de la compañía describiendo los elementos principales de la memorias de sostenibilidad
2. Perfil	Perfil de la organización Alcance de la memoria Perfil de la memoria
3. Estructura de gobierno y sistemas de gestión	Estructura y gobierno Compromiso con las partes interesadas Políticas globales y sistemas de gestión
4. Índice de contenido de acuerdo a GRI	Tabla que indique la ubicación de los elementos de la memoria recomendados por el GRI. Tiene como objeto facilitar la aplicación del estándar y la comparación entre empresas, dando al mismo tiempo flexibilidad para que cada organización estructure la guía como prefiera.
5. Indicadores de actuación	Indicadores de actuación económica Indicadores de actuación medioambiental Indicadores de actuación social

CUADRO 5
INDICADORES ECONÓMICOS EN EL ESTADO DE VALOR AÑADIDO

Categorías Indicadores económicos	Indicadores centrales	Indicadores adicionales
Clientes	2	
Proveedores	2	1
Empleados	1	
Proveedores de capital	2	
Sector público	3	1
Impactos indirectos económicos		1

4.2. Indicadores de realización medioambiental

Los indicadores medioambientales están relacionados con los impactos de las organizaciones en los espacios naturales, los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua. En cuanto a número, ocupan el segundo lugar (el 36% del total y el 32% de los centrales). Respecto a la versión del 2000 se mantiene su peso, aunque disminuye en relación a los indicadores sociales, demostrando que la Guía GRI 2002 abandona la preponderancia del medio ambiente como concepto básico de desarrollo sostenible.

Se han establecido nueve categorías de áreas medioambientales (más una general) que tienen su origen en el Programa de Medio Ambiente de las

Naciones Unidas (PNUMA, en inglés UNEP). Este programa considera aquellos impactos de mayor trascendencia ecológica a nivel de desarrollo sostenible, por lo que va más allá de los aspectos considerados en la legislación medioambiental tradicional, de allí que se otorgue una gran importancia a los elementos de la biodiversidad (nueve indicadores, dos de ellos centrales) (cuadro 7).

4.3. Indicadores de realización social

Estos indicadores están vinculados a aquellos impactos que una organización origina sobre los sistemas sociales con los que interactúa. El grado de consenso en el proceso de construcción de los indicadores es bajo y ello refleja el elevado número propuesto (más del 50% del total y casi la mitad de los centrales), incrementando su peso en relación a la versión de 2000. Los indicadores son fundamentalmente cualitativos, a diferencia de los dos bloques anteriores.

La clasificación de los indicadores sociales de la Guía GRI es más compleja que en los casos anteriores, así, se establecen cuatro grandes bloques, que, a su vez, se dividen en otros más detallados. Cada área se corresponde con elementos considerados en otras iniciativas: en el caso del empleo se toma como referencia los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Declaración de los Derechos Humanos fundamenta el segundo bloque. Entre ambos hay

CUADRO 6
CASH-FLOW SOCIAL EN LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD DE INDITEX

	2004 (*)	Var 03/04 (%)	2003 (*)	2002 (*)	Var 02/03 (%)
Efectivo neto recibido por venta de productos y servicios	5.674,4	23	4.601,5	3.974,1	16
Flujo recibido de inversiones financieras	14,4	22	11,8	10,0	17
Efectivo recibido por ventas de activos	18,8	15	16,3	18,7	(13)
Total flujo de valor añadido	5.707,4	23	4.629,6	4.002,8	16
Distribución de flujo de valor añadido					
Remuneración a empleados	821,4	21	678,2	566,9	19
Pagos de impuestos	247,5	57	157,4	190,6	(13)
Devolución de deuda financiera	(22,3)	n.a.	27,8	1,1	n.a.
Dividendos entregados a los accionistas	220,2	147	89,3	71,8	24
Inversión social corporativa	—	n.a.	4,1	1,9	119
Caja retenida para crecimiento futuro	263,6	n.a.	(19,6)	207,0	n.a.
Pagos realizados fuera del grupo por compra de mercancía y materias primas	2.635,2	15	2.293,0	1.874,9	22
Pagos realizados fuera del grupo por servicios recibidos y por inversiones	1.509,0	8	1.399,4	1.095,7	28
Total	5.700,6	23	4.629,6	4.002,8	16

(*) Datos en millones de euros, reelaborados a partir de las Memorias de Sostenibilidad de 2003 y 2004.

CUADRO 7
INDICADORES MEDIOAMBIENTALES
EN EL ESTADO DE VALOR AÑADIDO

Categorías	Indicadores centrales	Indicadores adicionales
Materiales	2	
Energía	2	3
Agua	1	3
Biodiversidad	2	7
Emisiones, vertidos y residuos	6	3
Proveedores		1
Productos y servicios	2	
Cumplimiento	1	
Transporte		1
General		1

varias conexiones, teniendo en cuenta que el respeto a las personas se entiende en muchos casos dentro del lugar de trabajo. En consecuencia, ambas cuestiones son las que tienen un peso más fuerte (17 y 14 indicadores respectivamente) en este bloque.

No obstante, la propia guía reconoce que es altamente difícil atender y reflejar las demandas de todos los grupos de interés, que pospone a futuros documentos. Las partes más polémicas son: las remuneraciones de los empleados, los horarios laborales y los aspectos asociados a la comunidad o comunidades en las que actúa la entidad. Declaraciones posteriores como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (conocido por Global Compact), han adoptado un enfoque más avanzado y pueden servir de referencia en la reforma de la guía (cuadro 8).

4.4. La aplicación de la Guía GRI 2002

Como ya se ha apuntado, el enfoque TBL está basado en considerar los tres elementos como uno solo, dado que el desarrollo sostenible no puede prescindir de una consideración integrada de ellos. Por ello la Guía GRI 2002 propone a las organizaciones la posibilidad de introducir los denominados *indicadores integrados*, que son aquellos que recogen el impacto conjunto de dos áreas (económica-social, social-medioambiental...) y que deben ser analizados con cuidado por la empresa.

En la práctica hay una ausencia total de indicadores integrados en las memorias publicadas, lo que indica, por una parte, importantes dificultades para diseñarlos y desarrollarlos; por otra, el escaso interés de las organizaciones para poner en marcha una verdadera información de sostenibilidad (Moneva y cols., 2005a).

CUADRO 8
INDICADORES SOCIALES
EN EL ESTADO DE VALOR AÑADIDO

Categorías	Indicadores centrales	Indicadores adicionales
Prácticas de empleo y trabajo decente	11	6
Empleo		
Relación empresa/empleados		
Salud y seguridad		
Formación y educación		
Diversidad y oportunidad		
Derechos humanos	7	7
Estrategia y gestión		
No discriminación		
Trabajo infantil		
Trabajo forzoso y obligatorio		
Medidas disciplinarias		
Medidas de seguridad		
Derechos de los indígenas		
Sociedad	3	4
Comunidad		
Corrupción		
Contribuciones políticas		
Competencia y precios		
Responsabilidad del producto	3	8
Salud y seguridad del cliente		
Productos y servicios		
Publicidad		
Respeto a la intimidad		

Asimismo, las organizaciones informantes tienden a cumplimentar los indicadores propuestos por la Guía GRI 2002 con una gran superficialidad, sin que obedezcan a la implantación de políticas de gestión sostenibles (Observatorio de la RSC, 2005). En este sentido, Moneva y cols. (2005b) analizan las memorias de sostenibilidad de grandes empresas españolas con informes de acuerdo a la Guía GRI 2002, constatando que existen serios problemas de calidad en la información suministrada, aunque no en el cumplimiento de los requerimientos.

La segunda variable de la información TBL es el diálogo con los participantes de la entidad para la configuración de los contenidos. Esto supone un cambio organizacional trascendental ligado a la necesaria transparencia de las actividades, en el que el lector pasa a tener un papel activo. No obstante, en la práctica las organizaciones informantes no han sabido abordar este hecho, debido a la ausencia de modelos de referencia y a las dificultades existentes en muchos casos (Business for Social Responsibility, 2005).

5. Conclusiones

En el artículo se ha abordado el estudio de la información de triple balance desde la perspectiva del estándar más relevante en la actualidad: la Guía GRI. Los principales problemas de la aplicación de esta guía y, por ende, los de la información de sostenibilidad se encuentran en los propios fundamentos del enfoque TBL definido por Elkington (1997). La ausencia de una integración de los tres elementos del triple balance produce una información parcelada, que impide evaluar la contribución de la organización al desarrollo sostenible. En consecuencia, el desarrollo de indicadores integrados debe ser un paso esencial para el nuevo proceso de revisión del GRI, denominado G3 (Generación 3), que espera culminar en 2006.

De otro lado, la escasa implicación de los participantes en el proceso informativo requiere adoptar medidas que garanticen, al menos en una primera fase, la fiabilidad de la información. La introducción de mecanismos de verificación externa como el aseguramiento de los informes de sostenibilidad, podría favorecer la consecución del fin principal de la información TBL, que no es otro que diferenciar a las organizaciones por su contribución al desarrollo sostenible e impulsar organizaciones socialmente responsables.

Ambos hechos son especialmente relevantes para el caso español por la gran influencia que ha ejercido el modelo GRI sobre las organizaciones españolas, que han pasado a liderar la información de sostenibilidad en cuanto al número de entidades adheridas. □

NOTAS

(*) El contenido de este artículo está basado en documentos y materiales elaborados en el marco del proyecto INCOMIAE de la CICYT.

(1) Aunque ambos términos representan aspectos diferentes, a efectos del presente trabajo se utilizan como sinónimos.

(2) Siguiendo a AECA (2004, pfo 37) stakeholders son aquellos grupos de personas, individuos u otros agentes (como el medio ambiente y las generaciones venideras) afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones, con un interés legítimo, directo o indirecto por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Dado que no existe una traducción aceptada generalmente, en el artículo se utilizarán indistintamente los términos grupos de interés, participantes o interlocutores.

- (3) Se utiliza este término para facilitar el desarrollo del trabajo, otros como información sobre responsabilidad social corporativa o información social y medioambiental recogen con matices los mismos aspectos.
- (4) Aludiendo a su vertiente informativa se ha traducido como triple balance o triple cuenta de resultados.
- (5) CERES fue responsable de la difusión de los Principios Valdez publicados en 1989. Éstos, denominados así por la catástrofe del vertido de petróleo del Exxon Valdez en Alaska, trataban de establecer una base para un comportamiento medioambiental más responsable.
- (6) Se puede obtener más información sobre la GRI en su página web: www.globalreporting.org.
- (7) Ver más información en su página web: www.accountability.org.
- (8) La empresas consideradas in accordance o de acuerdo a la Guía 2002 son aquellas que cumplen los requisitos de información establecidos o justifican el incumplimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, AECA, Madrid.
- Association of the Chartered Certified Accountants (ACCA) (2004): *Towards transparency: progress on global sustainability reporting 2004*, ACCA, Londres.
- Business for Social Responsibility (BSR) (2005): *Reporting as a process. A briefing of BSR for the GRI*, BSR (en línea) <http://www.bsr.org> (26 de agosto de 2005).
- Comisión Europea (2001): *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COM (2001) 366 final.
- Elkington, J. (1997): *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford.
- Fédération des Experts Comptables Européennes (FEE) (2000): *Towards a Generally Framework for Environmental Reporting*, FEE, Bruselas.
- Global Reporting Initiative (GRI) (2002): *Sustainability Reporting Guidelines* (en línea), <http://www.globalreporting.org> (26 de agosto de 2005).
- Gray, R.; Owen, D. y Adams, C. (1996): *Accounting and Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social Reporting and Environmental Reporting*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- KPMG (2002): *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2002*, KPMG, Amsterdam.
- (2005): *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005*, KPMG, Amsterdam.
- Larrinaga, C.; Moneva, J. M.; Llena, F.; Carrasco, F. y Correa, C. (2002): *Regulación contable de la información medioambiental. Normativa española e internacional*, AECA, Madrid.
- Llena, F.; Moneva, J. M. y Hernández, B. (2005): «Environmental disclosures and compulsory accounting standards: The case of Spanish annual reports», *Business, Strategy and the Environment* (aceptado, en prensa).

Moneva, J. M. (2001): «El marco de la información social y medioambiental de la empresa: análisis de la Global Reporting Initiative», *Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental*, núm. 30, junio, págs. 1-14.

— (2004): «La información sobre responsabilidad social de la empresa en el contexto de la reforma contable», incluido en *Responsabilidad Social Corporativa. Aspectos jurídico-económicos*, Universitat Jaume I, Castellón, págs. 181-211.

Moneva, J. M. y Llena, F. (1996): «Análisis de información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XXV, núm. 87, págs. 361-402.

Moneva, J. M.; Archel, P. y Correa, C. (2005a): «GRI and the camouflaging of corporate unsustainability», *Comunicación presentada a la 11th Annual International Sustainable Development Research Conference*, Helsinki, junio.

Moneva, J. M.; Llena, F. y Lameda, I. (2005b): «Calidad de los informes de sostenibilidad de las empresas españolas», *Comunicación presentada al XIII Congreso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*, Oviedo, septiembre.

Observatorio de la RSC (2005): *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35*, Fundación Economistas sin Fronteras (en línea) <http://www.obrsc.org/Informes.html> (26 de agosto de 2005).

RESUMEN

La información corporativa sobre aspectos sociales y medioambientales, más allá de los puramente financieros, comienza a ser fenómeno asiduo a nivel mundial, producto de las nuevas demandas de transparencia. El artículo tiene como finalidad analizar los fundamentos de la denominada información de sostenibilidad, así como conocer el panorama actual, nacional e internacional, a la luz del estándar más extendido, la Guía de la Global Reporting Initiative. Los problemas más relevantes y las tendencias futuras de la información completan el artículo.

Palabras clave: Contabilidad social y medioambiental, Información triple bottom line, Información de sostenibilidad.

La más completa recopilación de productos

Jurídicos y Contables en Internet

comentados, interrelacionados y actualizados a diario.

GLOBALIUS[®]
by DATADIAR.COM

*Una única búsqueda.
Todo el derecho*



 Incluye todas las Bases de Datos, Información, Actualidad y Opinión, Obras Temáticas y Obras Prácticas-Lexmentor.

 Abarcando todas las áreas del Derecho, Fiscalidad y Contabilidad. Fiscal, Laboral, Mercantil, Civil, Penal, Contable, Administrativo, Nuevas Tecnologías y Ambiental. Acceso intuitivo permitiendo búsquedas interrelacionadas entre todas las materias y productos.

Incluye:

Bases de Datos

Toda la documentación COMENTADA, INTERRELACIONADA y ACTUALIZADA A DIARIO de las siguientes materias: Fiscal, Laboral, Mercantil, Civil, Penal, Contable-Mercantil, Administrativo, Nuevas Tecnologías, Ambiental, Totus Lex, Contratos y Formularios.

Información, Actualidad y Opinión

Noticias y Novedades Fiscales, Laborales, Mercantiles, Civiles, Penales, Ambientales, Contables-Financieras, Nuevas Tecnologías y Administrativo, Ordenanzas Municipales, Proyectos Normativos, Casos Prácticos, Apuntes y mucho más...

Obras Temáticas

Toda la normativa que regula la obra elegida, partiendo de la Ley, el Reglamento y todas las normas secundarias. Actualizada a diario, comentada y concordada. Comentarios a cargo de prestigiosos autores, complementados con consultas, resoluciones, jurisprudencia,...

I.R.P.F., Impuesto Sociedades, I.V.A., Haciendas Locales, Estatuto de los Trabajadores, Proceso Laboral, Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Arrendamientos Urbanos, Comunidad de Propietarios, Código Penal, Proceso Penal.

Obras Prácticas - Lexmentor

ACTUALIZADAS DIARIAMENTE. Comentarios elaborados por expertos juristas, relacionados y enlazados a legislación, jurisprudencia, resoluciones de los distintos Órganos judiciales y administrativos, doctrina de prestigiosos Autores, y todos los formularios, contratos y anexos necesarios para el estudio de la materia.

Fiscal, Laboral, Sociedades Mercantiles, Contable, Responsabilidad Jurídica de la Empresa, etc...

datadiar  **com**
www.datadiar.com

PARA MÁS INFORMACIÓN Y PEDIDOS LLÁMENOS AL TELÉFONO

902 092 888

O VISITE WWW.DATADIAR.COM

Responsabilidad social corporativa: el valor de la empresa integrada en la sociedad. IBM

1. Introducción

El concepto de empresa actual es el de una entidad plenamente integrada en la sociedad. Hoy en día nos resulta bastante evidente que no se pueden considerar a las empresas como algo contrapuesto al resto de las instituciones y ciudadanos. Las empresas son parte de la sociedad como lo son las familias, los sindicatos, las organizaciones no gubernamentales y otras entidades que forman una comunidad.

Es en este contexto donde debemos enmarcar el concepto de ciudadanía corporativa. Se trata del conjunto de relaciones que una empresa establece con la sociedad, bien sea en una comunidad local, regional, nacional o global.

La dimensión social de las empresas —que ha sido considerada hasta hace poco como un factor periférico desarrollado al margen de las actividades centrales de negocio— está empezando a ser considerada como una pieza plenamente integrada en la cadena de valor de las empresas. Así, la ciudadanía corporativa es el vínculo entre los intereses de negocio y los intereses de la comunidad. Ello implica que pueden surgir conflictos de interés, pero dichos conflictos pueden y deben ser resueltos de forma satisfactoria de manera que la empresa pueda tener éxito tanto en su faceta de entidad económica como en su faceta de miembro de la sociedad.

Para conseguir este objetivo y superar los conflictos potenciales, es vital que la empresa comprenda y conozca en profundidad el entorno en el que residen sus empleados y clientes y en el que hace sus negocios. Y es imposible comprender bien la comunidad sin una interacción continua con las instituciones vecinas, tanto las públicas como las privadas. Esta comprensión y entendimiento mutuo no se consigue mediante encuestas, donaciones y estudios, sino mediante la participación social de la empresa, sus empleados y sus directivos.

Los recursos del sector privado sirven tanto para construir como para sostener y enriquecer la comunidad. La nómina mensual y los impuestos que pagan las empresas y sus empleados permiten desarrollar infraestructuras, los parques, los colegios... Los empleados de las empresas son padres de familia, votantes y contribuyentes. En este escenario, la comunidad y la empresa son socios a tiempo completo. Las prácticas empresariales y su comportamiento en lo que se refiere al empleo inciden en el desarrollo de determinados modos de vida, las políticas sobre el medio ambiente pueden facilitar la existencia y conser-

Amparo Moraleda
*Presidenta de IBM España,
Portugal, Turquía, Grecia e Israel*

vación de un entorno seguro y limpio, etc. Además, el comportamiento ético de las empresas en su relación con los empleados, proveedores y clientes es clave para sostener la salud y la vitalidad de la comunidad.

Se trata, por supuesto, de una relación bidireccional. Al igual que las empresas deben cumplir sus compromisos y asegurar un comportamiento responsable con la comunidad en la que desarrollan su actividad, también esas sociedades —representadas por sus dirigentes y gobiernos— deben tener en cuenta la influencia que ejercen sobre las decisiones empresariales. La forma en que una comunidad afronta cuestiones como la regulación de las actividades empresariales, la normativa tributaria, las tarifas energéticas, el transporte o las normas que rigen el mercado laboral influyen decisivamente sobre la evolución de las empresas. La existencia o no de colegios y universidades, la infraestructura sanitaria y el entorno cultural son elementos que tienen efectos decisivos sobre decisiones empresariales como la ubicación de instalaciones y sus planes de expansión para el futuro.

La ciudadanía corporativa tiene varios componentes e incluye tanto las prácticas de buen gobierno referidas al empleo, a la relación con clientes y proveedores, a la gestión de las políticas de medio ambiente, etc., como las acciones sociales, dirigidas a ayudar a grupos desfavorecidos.

2. Buen gobierno

Cuando hablamos de prácticas de buen gobierno corporativo el primer paso debe darse en el ámbito de la organización interna de la empresa y de lo que ofrece a sus clientes. Por lo tanto, hay que empezar por asegurar un alto nivel de calidad en los productos y servicios que presta la compañía, por la creación de un entorno de trabajo basado en el respeto al individuo y la igualdad de oportunidades, por la puesta en marcha de fórmulas para lograr un mayor equilibrio entre vida profesional y vida privada de los empleados o por el fomento de la diversidad dentro de la organización.

Sin la incorporación de este tipo de valores como parte de la cultura de la empresa, el compromiso con la sociedad no sería completo. Es decir, la dimensión social no puede desligarse del conjunto de actos, decisiones y estrategias que definen a la empresa porque es una parte inseparable de creciente influencia en las relaciones cotidianas con todas las comunidades en las que se

basa el día a día de su actividad. En IBM hemos ido adaptando nuestra estrategia de responsabilidad social para integrarla en el resto de las actividades empresariales.

La trayectoria histórica de nuestra compañía en el ámbito de las políticas de buen gobierno corporativo resulta particularmente interesante y puede rastrearse prácticamente hasta la fundación de la empresa. Ya en 1914 IBM contrató a su primer trabajador discapacitado, no siendo hasta ochenta y cinco años después cuando el Gobierno de Estados Unidos publicó su primera legislación al respecto. En 1935 IBM declaró la igualdad salarial entre hombres y mujeres por el mismo trabajo, treinta años antes de que el Gobierno de Estados Unidos aprobase una legislación para garantizar esta igualdad. Del mismo modo, la compañía instauró la igualdad de derechos y oportunidades para gays y lesbianas veinte años antes de que la Corte Suprema de Estados Unidos eliminase las legislaciones discriminatorias contra estos colectivos.

Al tratarse de una compañía de carácter global, este tipo de políticas originadas en Estados Unidos tienen su inmediato reflejo en todos los países donde opera la empresa. Y lógicamente, también en España, donde IBM cuenta con una larga tradición en políticas de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, políticas de no discriminación y de fomento de la diversidad e implantación de medidas que favorecen la conciliación de la vida profesional con la vida privada de los empleados.

Una de las áreas donde también se ha destacado la compañía es en el respeto y cuidado del medio ambiente. Ya en el año 2002, por ejemplo, la empresa consiguió cumplir un ambicioso objetivo de carácter global de ahorrar el 4% de los gastos anuales de electricidad y combustible mediante la mejora de la eficiencia energética de las instalaciones. Esto ha significado 311 millones de kilowatios hora y 10 millones de litros de combustible. Desde 1990, los esfuerzos de IBM en el área de ahorro energético han evitado emisiones de más de 7,7 toneladas de dióxido de carbono. La política de ahorro energético y cuidado al medio ambiente es, hoy en día, uno de los puntales de nuestras prácticas de buen gobierno.

Un tema esencial es la relación con nuestros proveedores. IBM tiene establecido un código de conducta que determina, por ejemplo, estándares de seguridad en el trabajo en la cadena de suministros, que los trabajadores de las empresas que operan con IBM son tratados con respeto y dignidad y que los procesos de fabricación

implantados en dichas empresas también cumplen con requerimientos medioambientales. Este código de conducta ha sido respaldado y suscrito por otras empresas del sector de las tecnologías, incluso por competidores de IBM.

3. Acción social

Entendemos por acción social la dedicación de recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas, principalmente en las áreas de servicios sociales, salud, educación, formación profesional y empleo.

¿Tienen realmente las empresas responsabilidades en estas áreas? ¿Deben invertir recursos en acciones que van más allá de maximizar el valor para sus accionistas? ¿Deben las empresas embarcarse en políticas de acción social, iniciativas para mejorar el medio ambiente, donaciones a instituciones de caridad u otros proyectos de carácter social fuera del ámbito puro de los negocios?

Son preguntas que no tienen una respuesta evidente. Por ejemplo, el prestigioso economista norteamericano Gary Becker, premio Nobel de Economía en 1992, considera que la acción de las empresas no tiene por qué ir más allá de maximizar el valor para sus accionistas, hacer honor a los contratos establecidos y obedecer la legislación vigente allá donde opere una empresa. De acuerdo con esta visión, la propia acción empresarial —dando por descontado que la empresa se somete al control legislativo, que paga sus impuestos y salarios adecuados a la situación del mercado y que se rige por prácticas de buen gobierno corporativo— ayuda a cumplir objetivos de carácter social, a mejorar las comunidades en las que desarrolla su trabajo, a mejorar el medio ambiente y a contribuir positivamente a un elevado número de causas de interés público.

Pero incluso si se aceptase plenamente esta postura, la acción social tiene un sentido empresarial. Los *activos intangibles* de una empresa son un valor importante, como detallaremos más adelante, y aquí se incluyen elementos como la reputación corporativa y la imagen de marca, donde las acciones de carácter social tienen una influencia notable.

Aun así, la posición de IBM es que la acción social responsable no puede ser sólo un conjunto de actividades destinadas a generar imagen de marca. La acción social es una parte integrante de nuestra estrategia empresarial y uno de los

vehículos que utiliza IBM para interactuar con la comunidad.

La experiencia nos ha demostrado que podemos aportar más y ser más útiles a la comunidad aplicando a la acción social la misma propuesta de valor y el mismo compromiso que se ofrece al mercado y a los clientes.

Por este motivo, hemos concentrado la mayor parte de nuestros esfuerzos a un área de alto valor, la educación, donde las tecnologías y conocimientos desarrollados por nuestra empresa pueden tener una gran utilidad. Sin una enseñanza de calidad no es posible tener comunidades estables o empresas estables. Así que no resulta sorprendente que más del 70% de los recursos del área de responsabilidad social de IBM se dediquen a apoyar la educación.

Con el objetivo de ayudar al desarrollo de sistemas educativos más eficientes, IBM ha lanzado una serie de iniciativas para solucionar problemas concretos que se producen en el sistema educativo actual y a conseguir una mejora en el proceso de aprendizaje. Intentamos, asimismo, acercar la tecnología a aquellos colectivos que tienen menos posibilidades de acceder a la misma.

Los siguientes ejemplos son una muestra significativa de las acciones de carácter social emprendidas por IBM:

— *Reinventing Education*: A través de esta iniciativa, iniciada en 1994, la compañía desarrolla herramientas tecnológicas dirigidas a mejorar el rendimiento de los estudiantes. IBM ha puesto en marcha proyectos dentro de esta iniciativa en el Reino Unido, Italia, Irlanda. Pronto también en Alemania. También es un programa iniciado en Vietnam, Brasil y México, además de múltiples estados y ciudades en Estados Unidos y otros países del mundo, como China. El programa *Reinventing Education* presta servicio a 80.000 maestros y profesores y a ocho millones de alumnos en todo el mundo. En países como Italia, Irlanda, Brasil y Vietnam, por ejemplo, los profesores aprenden a desarrollar e intercambiar programas de estudio *on-line*. En Estados Unidos, combinan datos para la toma de decisiones con herramientas de desarrollo profesional y materiales pedagógicos.

— *KidSmart*: Se trata de un programa extendido por diversos países europeos como España, Alemania, Francia, Polonia y la República Checa. *KidSmart* consiste en la donación de ordenadores especialmente diseñados para la educación infantil, empotrados en un pupitre de vivos colores y dotados con *software* educativo. En total se han donado 20.000 ordenadores adaptados a varios idiomas. La donación incluye la formación

de los maestros, soporte y evaluación de los resultados del programa. Un reciente estudio llevado a cabo en toda Europa sirvió para documentar el impacto positivo sobre profesores y estudiantes.

— *TryScience*: Implantado tanto en Europa como en otros países del mundo. IBM ha desarrollado el sitio web TryScience.org, que engloba los tesoros y recursos de cuatrocientos de los mejores museos de ciencia y tecnología de todo el mundo. A ello se une la donación de cien kioscos informáticos con acceso a Internet que permiten integrar TryScience en los propios museos.

— *Desarrollo de herramientas de gestión online*: Un trabajo realizado conjuntamente con la Harvard Business School Rosabeth Kanter. Esas herramientas han sido donadas a diversas escuelas de negocios de Estados Unidos. Próximamente estas herramientas estarán disponibles en castellano y se harán donaciones en Latinoamérica.

— *Tradúcelo Ahora*: Un software desarrollado por IBM que traduce de forma automática sitios web de inglés a español. Próximamente estará disponible para traducción del español al inglés.

— *Reading Partner*: Un software desarrollado por IBM dedicado a la formación de adultos.

— *MentorPlace*: Se trata de un programa que fomenta la participación de los empleados de IBM como mentores de estudiantes, a quienes ayudan a resolver dudas por correo electrónico. Dentro de esta iniciativa se han puesto en marcha nuevas herramientas para la mentorización electrónica.

Esto es una breve descripción de las principales actividades de la compañía a nivel internacional. Muchas de ellas han tenido su reflejo en España. Así, ya se han instalado cerca de trescientos ordenadores dentro del programa *KidSmart*, el programa *TryScience* ha sido implantado en La Casa de las Ciencias de La Coruña y dentro de la iniciativa *MentorPlace* hay ciento veinticinco voluntarios apoyando a estudiantes españoles a través de Internet.

También hay innovadoras iniciativas de carácter exclusivamente local, como la colaboración que mantenemos desde hace varios años con la Fundación Atapuerca, gracias a la cual los investigadores pueden utilizar a cielo abierto y sobre el terreno de la sierra de Atapuerca un sofisticado sistema inalámbrico que les ha permitido transformar el modo en que se realiza el trabajo de campo y agilizar el proceso de recogida de datos en las excavaciones, reduciendo los errores y facilitando el trabajo de los investigadores.

Todos estos programas, y los que vendrán en el futuro, están diseñados para ayudar a cerrar la brecha digital y, por supuesto, mejorar el clima

social y empresarial. En IBM no olvidamos que la enseñanza es un interés prioritario para los empleados y clientes de nuestra empresa.

4. Relación con el valor de la empresa

Los programas de IBM de responsabilidad social que se han mencionado han conducido directamente a la obtención de veinticinco nuevas patentes, al desarrollo de media docena de nuevos productos y a la creación de un catálogo de nuevos servicios. Algunos se utilizan en educación, otros en diferentes campos. Cuando IBM colaboró en la restauración digital de *La Piedad* de Miguel Ángel también desarrolló una tecnología que posteriormente ha facilitado el desarrollo de aplicaciones de telemedicina. Las pruebas de tecnología que se han puesto en marcha en programas de responsabilidad social han ayudado a obtener mejores productos, a formar a los consultores, a mejorar las capacidades de los investigadores y contribuye a mejorar la moral de los empleados.

Este último aspecto no es nada desdeñable. Un estudio de Fleischman & Hillard encontró que el 87% de los empleados sentían un mayor compromiso con un empleador socialmente responsable. Hay otros estudios que establecen una correlación directa entre la responsabilidad social de una empresa y su atractivo para retener talento.

Todo lo mencionado anteriormente contribuye, en definitiva, a incrementar el valor de la marca IBM.

La consultora Interbrand, especializada en marcas, considera que el 25% de la riqueza total del mundo está conectada con activos intangibles tales como la reputación, el posicionamiento estratégico, las alianzas y el conocimiento. De acuerdo con el *Financial Times*, la reputación de IBM tiene un valor aproximado de 55.000 millones de dólares ¿Qué porcentaje de toda esa reputación proviene de nuestra faceta como ciudadano corporativo? ¿Acaso un 10%? Si es así, significaría un valor de más de 5.000 millones de dólares. Lógicamente, en las empresas prestamos atención a todo aquello que representa semejante volumen de riqueza.

Pero como hemos indicado antes, no es este el objetivo principal de nuestras políticas de responsabilidad social. Nuestra meta es la de ser una entidad plenamente integrada con la comunidad en la que trabajamos en todos los aspectos.

Por este motivo, también tenemos un interés particular en que estas iniciativas no sean tan sólo

programas corporativos, sino que cuenten con la participación activa de los empleados. En este sentido se enmarca la iniciativa *On Demand Community*. Se trata de un esfuerzo sin precedentes por utilizar la capacidad de computación con el objetivo impulsar una nueva generación de relaciones de comunidad. En la intranet de IBM, diseñada para dar servicio a más de 320.000 empleados en todo el mundo, los profesionales de la Compañía encuentran herramientas tecnológicas que les facilitan la colaboración con organizaciones no gubernamentales, instituciones, colegios y otras entidades. En el portal de *On Demand Community* los empleados pueden encontrar cursos *on-line*, tutoriales, ejemplos prácticos y otro tipo de recursos. Igualmente, los empleados que quieran comenzar a colaborar y a participar en actividades sociales, pero no tengan claro por dónde empezar, pueden encontrar sugerencias e ideas aportadas por otros profesionales.

En tan sólo diez meses, 25.000 empleados de IBM se han unido a esta iniciativa y han participado en cerca de un millón de horas de trabajo comunitario. Ninguna otra empresa ha intentado nunca integrar de tal modo el servicio a la comunidad dentro de su actividad de negocio o ha intentado elaborar programas a una escala tan grande.

En IBM estamos convencidos de que una empresa no puede tener éxito a menos que la comunidad en la que opera también sea una comunidad de éxito. Creemos, por lo tanto, que

compartimos la responsabilidad con las demás empresas, con las instituciones y con el conjunto de los ciudadanos para favorecer el bienestar común. □

RESUMEN

Actualmente, cada vez más se considera clave la dimensión social de las empresas como parte de la cadena de valor del negocio. La ciudadanía corporativa es el vínculo entre los intereses de negocio y los intereses de la comunidad que a veces están en conflicto. IBM trata de conciliar estos conflictos desarrollando una gestión social responsable basada en el buen gobierno y la acción social para con empleados, clientes, proveedores, medio ambiente y sociedad en general.

El buen gobierno para IBM basa sus prácticas en la búsqueda de alto nivel de calidad en los productos y servicios que presta, la creación de un entorno de respeto e igualdad, la conciliación de vida profesional y privada y el fomento de la diversidad en la organización.

La acción social en IBM se entiende como dedicación de recursos al desarrollo socioeconómico de personas menos favorecidas. Esta acción social tiene también un sentido empresarial, se considera un activo intangible de gran valor. Aunque no puede ser sólo un conjunto de acciones para generar imagen de marca. El buen gobierno y la acción social contribuye en definitiva a incrementar el valor de IBM.

Palabras clave: *Ciudadanía corporativa, Relación bidireccional empresa y sociedad, Empresa integrada, Buen gobierno, Acción social, Creación de riqueza, IBM.*



Natalidad industrial y redes de empresas en España

“El análisis que presenta este libro gira en torno a las claves que ayudan a entender el diferente dinamismo industrial de las regiones españolas y aporta como novedad el realizar un tratamiento pluridisciplinar que, combinando aspectos económicos y geográficos, posibilita un enfoque más completo e integrado. Este tratamiento hace posible catalogar este análisis dentro de lo que se ha llamado *enfoque heterodoxo en Economía o Nueva Geografía Económica*”.

Ascensión Calatrava Andrés

Directora del Instituto de Economía y Geografía
Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Autor: Simón Sánchez Moral
Editor: Ediciones Empresa Global
/Escuela de Finanzas Aplicadas
Colección: Biblioteca de Economía y Finanzas, nº 11.
Páginas: 356 p.
ISBN: 84-89378-44-4
Precio: 25 euros (4% IVA incluido).

Otros títulos de la colección
BIBLIOTECA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

- Nº 10. Finanzas Autonómicas
- Nº 9. Las infraestructuras y los efectos de la “Nueva Economía”
- Nº 8. Los mercados de deuda pública en el Área Euro
- Nº 7. Finanzas de Diseño

De próxima aparición:
Guía del Sistema Financiero Español (4ª ed.)

DISTRIBUIDO POR:
Thomson-Aranzadi
Tel. 902 444 144
Fax. 948 297 200

Ediciones Empresa Global (Grupo Analistas)
C/ Españolto, 19. 28010 Madrid | Tel. 91 520 01 00 | Fax. 91 520 01 43
www.grupoanalistas.com | e-mail: ediciones@afi.es

El ADN de la empresa responsable. Telefónica

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) está de moda. Y estar de moda tiene tanto de bueno como de malo. ¿Qué tiene de bueno? Pues que muchos, desde muchas posiciones y desde muchos países, piensan que detrás de ella pudiera haber un nuevo modelo de gestión para la empresa del siglo XXI que pone énfasis en la creación de valor sostenible y equilibrado para todos los *stakeholders* de una compañía (es decir, aquellos que de alguna forma tienen un cierto interés legítimo en tal o cual compañía). Pero... ¿qué tiene de malo? Pues que cuando muchos, desde muchas posiciones y desde muchos países, piensan que quien está fuera de este movimiento está perdiendo la oportunidad de *salir en la foto* y de apuntarse a una bonita foto, se corre el riesgo de trivializar el concepto y de usarlo para poco más que un *lifting* interesante a la imagen de su compañía.

Por ello, en Telefónica, el concepto de la RSC tiene como aspiración una idea simple: *la primera responsabilidad de una empresa no es otra que hacer bien aquello que tiene que hacer*. Como cita el presidente en la carta que abre el Informe de Responsabilidad Corporativa 2004: *en Telefónica ponemos tanto énfasis en los resultados de negocio como en el cómo conseguimos esos resultados*. Telefónica, por tanto, entiende la gestión del negocio desde la creación de valor sostenido para todos sus grupos de interés.

Y es que conviene recordar lo que Telefónica es y representa: una compañía de grandes dimensiones que mantiene a diario miles de contactos con todos sus *stakeholders*; gestionar esa relación de manera responsable, cumpliendo con su actividad y con los compromisos adquiridos, es la base de su responsabilidad corporativa. Esto indica que, por tanto, cuando hablamos de responsabilidad estamos hablando de procesos, de sistemas de gestión, de un componente genético de la empresa.

Así es como Telefónica ha llegado a un modelo de gestión de la responsabilidad corporativa basado en objetivos claros, aquellos que, en definitiva, definen el ADN de la empresa responsable. *Como empresa responsable, dentro de la visión y modelo de negocio, dentro de los sistemas y procesos de gestión, Telefónica asume como ineludibles los siguientes compromisos:*

- *Transparencia* hacia todos sus Grupos de Interés.

- *Asumir el papel de motor de desarrollo económico y social* de las sociedades en las que actúa.

Alberto Andreu
Subdirector general de Reputación,
Marca y Responsabilidad Social Corporativa
de Telefónica, S.A.

— Impulsar la *innovación y el desarrollo tecnológico* en beneficio de sus clientes y de la sociedad.

— Favorecer la *solidaridad y promover la igualdad de oportunidades* con los más desfavorecidos.

En definitiva, una empresa responsable y comprometida con el desarrollo sostenible. En Telefónica se ha asumido ya ese reto. Y es un reto directo, alcanzable, visible y real. Un compromiso que se manifiesta a través de cuatro ejes concretos, descritos a continuación.

2. El compromiso con la transparencia

El primer compromiso que una compañía tiene que asumir para garantizar su supervivencia es el de crear valor. Por su parte, todos aquellos que se acercan a empresas como Telefónica quieren, a su vez, conocer el valor de esa relación, y establecer un vínculo sostenible en el tiempo: los empleados buscan algo más que un salario; los proveedores, su oportunidad de negocio; los clientes se preocupan por parámetros que van más allá del precio y la calidad; los inversores y accionistas incluyen cada vez criterios más exigentes en sus valoraciones; y la sociedad en su conjunto valora a las compañías por el valor que le aportan.

En suma, Telefónica se debe a un amplio abanico de los que hoy han dado en llamarse *stakeholders*, porque de ellos depende su supervivencia en el largo plazo. Es así como en Telefónica se llega a tomar conciencia del significado que tiene el concepto *social* aplicado a todos los grupos de interés; cómo una empresa de las dimensiones del Grupo Telefónica puede gestionar su negocio, a través de cada proceso y cada decisión *responsable*, y con ello crear valor para todos los que se relacionan con ella y para la propia empresa.

Consciente del interés que despierta en el mercado, Telefónica ha trabajado por sacar a la luz todo el valor de sus activos intangibles y su capital relacional; así es como hace ya cuatro años comenzamos a medir y comunicar este valor, más allá de los activos financieros. Nuestro *Informe Anual de Responsabilidad Corporativa*, cuya tercera edición acaba de publicarse, es la prueba de ello.

La publicación del *Informe de Responsabilidad Corporativa* es la materialización de este compromiso con la *transparencia* y el compromiso por poner al alcance de los grupos de interés toda la información que les preocupa o interesa.

Algunos ejemplos que ilustran el punto anterior son la comunicación del progreso en el cumplimiento de los *Principios Global Compact*, o el marco de reporte global, creíble y comparable que

significan las directrices del *Global Reporting Initiative* para nuestros *Informes de Responsabilidad Corporativa*. Por ello, igualmente, la metodología de reporte de responsabilidad corporativa es uno de los mínimos comunes a las líneas de negocio y en los diferentes países en que opera el grupo. En la edición más reciente del informe, Telefónica ha querido incluso elevar el nivel de transparencia con la verificación externa de los datos que contiene.

La política de transparencia y diálogo es también lo que ha llevado a Telefónica a colaborar de forma activa con las principales iniciativas nacionales e internacionales en materia de responsabilidad corporativa: el propio GRI, el Global Compact de Naciones Unidas, la Cámara de Comercio Internacional, las organizaciones empresariales o las diferentes asociaciones de carácter sectorial como GeSI o ETNO, también preocupadas por la sostenibilidad. En estos entornos y en otros de la importancia de la OIT o la Comisión Europea es donde Telefónica recoge las expectativas de sus grupos de interés y comparte su experiencia con otros actores sociales.

Como resumen de este primer punto, podemos decir que para Telefónica, la empresa responsable es aquella que es capaz de hacer lo que tiene que hacer de manera responsable, demostrando con ello su capacidad de *generar valor sostenible para todos sus grupos de interés*, más allá de sus activos financieros (cuadro 1).

3. El compromiso de contribuir al desarrollo económico de las regiones en las que actúan

Adentrémonos ahora en el segundo gran compromiso ineludible de la empresa responsable. La actividad de las grandes empresas es *el motor económico de las sociedades*. Compañías como Telefónica generan una parte fundamental del producto interior bruto de los países, llegando a alcanzar en el caso de multinacionales volúmenes mayores que los presupuestos de algunos Estados. En el caso concreto de Telefónica, la proporción de ingresos de la compañía respecto del PIB de los países en que opera, presenta valores que van desde el 1% en Argentina o Brasil al más del 2% en España o Perú.

El papel de la empresa como *redistribuidor de riqueza* entre sus diferentes actores (clientes, proveedores, empleados, administraciones, accionistas...) es parte fundamental de este desarrollo, eliminando diferencias sociales. En el ejercicio 2004, Telefónica redistribuyó cerca de 38.000 millo-

CUADRO 1
INFORMES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA PUBLICADOS EN EL GRUPO TELEFÓNICA

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Telefónica, S.A.						■	■	■
Telefónica de España			■	■	■	■	■	■
Telefónica Móviles							■	■
Telefónica Móviles España			■	■	■	■	■	■
Telefónica I+D	■	■	■	■	■	■	■	■
Terra							■	■
TPI							■	■
Atento								■
Brasil								■
Argentina								■
Chile								■
Perú								■

Notas: Los informes del 2004 pueden estar en proceso una vez impreso este documento.

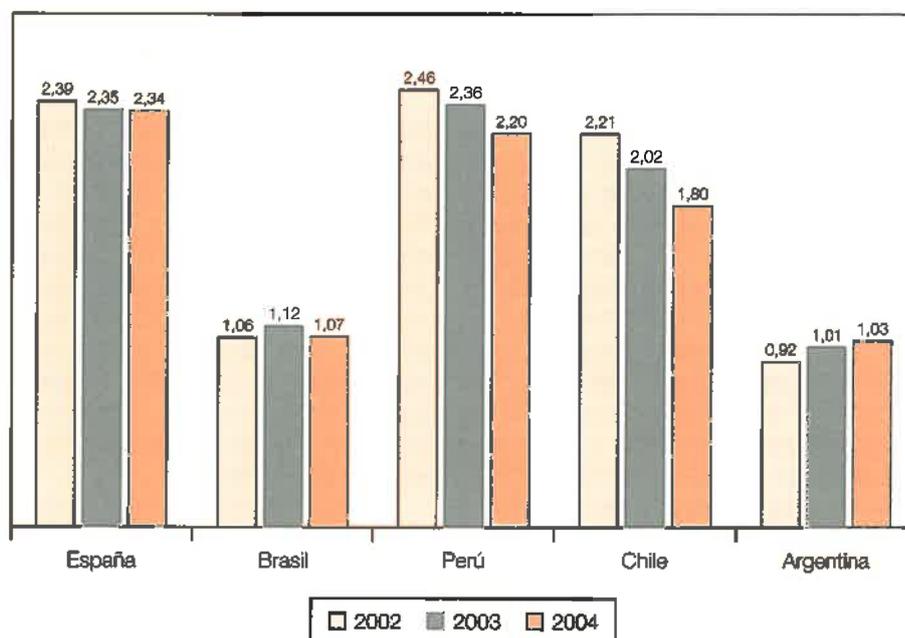
■ Informe Medioambiental. ■ Informe de Sostenibilidad. ■ Informe de Responsabilidad Corporativa.

nes de euros desde y hacia sus grupos de interés. Ese es el motor económico en el que puede erigirse una compañía responsable (gráfico 1).

Así, desde 2003 se han analizado en el *Informe Anual de Responsabilidad Corporativa* los flujos de caja de Telefónica en relación con sus grupos

de interés. Los datos tienen enorme valor social: 18.000 millones de euros en pagos a proveedores significan un gran impulso para las economías locales, sobre todo si tenemos en cuenta que el promedio de volumen de contratación con proveedores locales en cada país es superior al 90%.

GRÁFICO 1
INGRESOS/PRODUCTO INTERIOR BRUTO
(Datos en porcentaje)



Por su parte, los accionistas recibieron en el pasado año 2.949 millones de euros en concepto de remuneración. La cifra destinada a empleados ronda los 3.851 millones de euros. En su conjunto, la redistribución de rentas muestra la capacidad de nuestra compañía para generar riqueza en la sociedad y constituirse en motor económico de los países.

Telefónica, a través de un ejercicio responsable de su actividad de negocio, tiene mucho que ofrecer a sus grupos de interés. Un compromiso que ha de traducirse en hechos; en palabras de Kofi Annan: *commitment and action, compromiso y acción*. Acciones que, además, aporten valor a todos los actores de la sociedad, y que puedan traducirse en datos ciertos: los informes corporativos indican que durante el año 2004 Telefónica ha demostrado una vez más su compromiso con el desarrollo de los países en los que opera; siendo el primer inversor en Latinoamérica con una inversión acumulada de más de 70.000 millones de euros.

Todo ello sin olvidar que, cada vez más, Telefónica es una compañía con vocación clara de orientación al cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Nuestros más de 145 millones de clientes en el mundo son la gran oportunidad del grupo para continuar siendo en el futuro la preferida por ciudadanos y empresas. Con este objetivo la compañía se encuentra en un proceso de profunda transformación hacia una organización más comercial, más orientada hacia el cliente.

En este universo de clientes, pertenecientes a tantas culturas diferentes, es donde Telefónica tiene un reto: la mejora continua de la relación con ellos. Porque sabemos que es en el día a día donde la compañía se juega su reputación, y por ello la responsabilidad corporativa es, en última instancia, una camino hacia la excelencia.

Pero dentro de lo que significa la contribución al desarrollo económico de las sociedades, existe un hecho de vital importancia para el Grupo Telefónica: *la brecha digital*.

Tanto en España como en Latinoamérica la mejor contribución al desarrollo social y económico viene dada de la mano de su propio negocio. De acuerdo con un informe publicado por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el concepto *brecha digital* se utiliza para presentar las diferencias existentes en el acceso a las nuevas tecnologías, sin embargo, la tecnología digital en sí misma no es responsable de la brecha digital. Los principales factores que la causan son la dotación de las infraestructuras de comunicaciones en todo el territorio, así como el nivel de ingreso y la capacitación para usar las nuevas tecnologías.

Telefónica, desde su condición de operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa y en cumplimiento de sus compromisos y valores de proximidad y confianza, viene emprendiendo, desde hace diez años, numerosas iniciativas encaminadas a la reducción de la brecha digital en sus regiones de influencia, desde varios ámbitos.

Abarcando todas las acciones que hemos llamado de popularización de las comunicaciones o inclusión digital, la acción combinada y efectiva entre todos los factores que producen esa brecha digital es la única vía para reducirlos:

— Así, por ejemplo, se llevan a cabo diferentes planes contra la *brecha geográfica* por la cual unas regiones tienen acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y otras no, sea entre países o entre zonas de un mismo país.

Es el caso de la telefonía rural, a través de la cual Telefónica ofrece comunicaciones a aquellas comunidades que se encuentran situadas en zonas rurales al mismo precio que en los entornos urbanos. En diciembre de 2004, más de 194.000 clientes se beneficiaban de este servicio en España y más de 97.000, en países latinoamericanos.

Cabe destacar también que en Latinoamérica, las empresas de Telefónica colaboran con las diferentes iniciativas públicas de universalización del servicio, con una contribución a los fondos de universalización cercana a los 50 millones de euros.

— Otra dimensión de la brecha digital la constituye la *brecha económica*. Durante el año 2004, Telefónica ha continuado su oferta de productos acordes con la realidad social y económica de las regiones en las que opera y así atender las necesidades de aquellos sectores que, por motivos económicos, no pueden acceder a servicios de telecomunicaciones.

En Latinoamérica, el prepago, junto a la telefonía de uso público y las líneas con servicios restringidos, son los pilares básicos sobre los que Telefónica ha basado su despliegue de servicios orientados a las rentas bajas. De acuerdo a estudios realizados por el grupo, son imprescindibles iniciativas de este tipo para fomentar la inclusión digital, ya que las clases sociales D y E (las de menores ingresos) difícilmente podrían financiar la renta básica de otra forma. Más de 5 millones de personas se beneficiaron en 2004 de nuestros productos de telefonía fija destinados a familias de rentas bajas.

— La llamada *brecha de capacitación* también es parte de la brecha digital. Existen barreras de capacitación y de conocimiento que pueden ser más altas que las tecnológicas, especialmente en

países en vías de desarrollo y en colectivos de personas mayores o discapacitadas. Telefónica, en colaboración con su fundación, viene desarrollando programas orientados a capacitar a la sociedad en el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo en materia de formación y habilitación de espacios para el aprendizaje. Más de 11 millones de personas se beneficiaron de los proyectos de educación de la Fundación Telefónica en España, Latinoamérica y Marruecos.

De esta forma, promoviendo diferentes acciones para acortar las diferencias económicas, geográficas o de capacitación, Telefónica busca convertirse en motor de inclusión digital, tanto a través de sus productos y servicios como a través de los proyectos de su fundación en todos los países en que operan y cumplir así con este compromiso de ser motor de desarrollo económico y social de las sociedades.

4. El compromiso con la innovación y el desarrollo tecnológico

A través de la actividad de I+D+i, el desarrollo de nuevos productos y servicios que permitan mejorar la calidad de vida de sus usuarios. Si el siglo xx se caracterizó por el impulso tecnológico dado por la universidad y las instituciones académicas, en el siglo xxi ya es la empresa quien está asumiendo este liderazgo tecnológico.

El Grupo Telefónica invirtió 2.398 millones de euros en innovación tecnológica en el mundo en el año 2004. La inversión de Telefónica en Investigación y Desarrollo alcanzó los 461 millones de euros. Adicionalmente, y desde nuestra filial de I+D, hemos desarrollado una activa presencia técnica, con gran impacto en la comunidad investigadora.

En 2004, Telefónica I+D ha constituido una nueva sociedad en México, que comparte la misión de apoyar la innovación tecnológica de las empresas del grupo que operan en Latinoamérica con la sede de São Paulo. Adicionalmente, Telefónica ha iniciado el proceso para disponer de un nuevo centro I+D en Andalucía, que complemente las actividades que se realizan en los centros de Barcelona, Huesca, Madrid y Valladolid.

Las actividades de Telefónica I+D incluyen también una amplia participación en proyectos promovidos y financiados parcialmente por la Unión Europea, habiendo contribuido de forma decisiva a que Telefónica sea la primera empresa española por participación en proyectos de este tipo (gráfico 2).

5. El compromiso de solidaridad hacia los más desfavorecidos

Por último, y no menos importante, Telefónica tiene el convencimiento de que debe asumir el

GRÁFICO 2
ESQUEMA DEL PROCESO INNOVADOR DE TELEFÓNICA



compromiso de ser una empresa solidaria. Nuestro impulso al desarrollo social debe ser aún más significativo allí donde la sociedad más lo necesite, y tiene además una larga tradición.

Ser solidario significa no olvidar a los colectivos menos favorecidos. Uno de los ejemplos más significativos es la larga trayectoria del grupo en el apoyo integral a las personas con discapacidad. La Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones, Fundesco, fue creada en 1968 y desde sus inicios estudió el impacto de las nuevas tecnologías en la relación con la discapacidad. El otro ejemplo más significativo es ATAM, la asociación de Telefónica para la atención a las personas con discapacidad, nacida en 1973 del compromiso de los trabajadores, los sindicatos y la propia empresa. En el contexto actual, más de 60.000 empleados colaboran de manera voluntaria con ATAM, y todas las empresas del Grupo Telefónica trabajan en este terreno con el objetivo de hacer de las telecomunicaciones, la innovación y la tecnología un facilitador de la integración social y laboral de las personas con discapacidad, permitiéndoles su pleno desarrollo y el ejercicio de sus derechos.

Las bases de esta apuesta están también en la genética del Grupo Telefónica, que ha mostrado su apoyo a este importante colectivo a lo largo del tiempo a través tanto de Fundación Telefónica, como a través de la innovación, la tecnología y los productos y servicios que generan las unidades de negocio.

Aunando estos factores, durante 2004 Telefónica ha dado forma a un proyecto transversal a toda su actividad en relación con la discapacidad que lleva por nombre Plan Integral Telefónica Accesible. Es el proyecto de Telefónica para la promoción de la accesibilidad en las telecomunicaciones

y tecnologías de la información, y se enmarca en los conceptos de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal para las personas con discapacidad, de acuerdo al compromiso con el Global Compact. Todo un abanico de posibilidades al servicio de las personas con discapacidad. Esperamos que Telefónica Accesible hará de Telefónica un grupo accesible en todos sus procesos, y comprometido con la eliminación de las barreras.

A todo ello hemos de añadirle también toda una serie de iniciativas gestionadas por la Fundación Telefónica, responsable de canalizar la acción social del grupo en los países en que opera, en el campo de la educación, la asistencia social, la cultura y el arte o el deporte. Todo ello hace de nuestra compañía, según las encuestas, una de las empresas mejor valoradas por su acción social y responsabilidad social.

Durante el año 2004, Fundación Telefónica ha continuado impulsando la realización de una gran variedad de actividades educativas, sociales y culturales dentro de las seis áreas en las que lleva a cabo su actividad: Educación, Cooperación y Promoción Social, Telemedicina, Teleasistencia y Discapacidad, Cultura, Arte y Tecnología, y Sociedad de la Información. A la financiación de estas actividades, englobadas en programas y proyectos concretos, se destinaron más de 25 millones de euros, lo que sumado a las aportaciones realizada por las empresas del grupo en otros proyectos sociales y en ATAM, arroja una inversión en *solidaridad* superior a los 46 millones de euros (cuadro 2).

El compromiso de la solidaridad, para Telefónica, va más allá del donativo o la filantropía, quedando estrechamente vinculado a nuestro propio negocio.

CUADRO 2
PRESUPUESTO DE ACCIÓN SOCIAL Y CULTURAL DEL GRUPO TELEFÓNICA
(Datos en miles de euros)

	2003	2004
Fundación Telefónica España	17.548	16.525
Fundación Telefónica Latinoamérica y Marruecos	5.929	8.490
Total Fundación Telefónica	23.477	25.011
ATAM (*)	9.111	8.983
Otros proyectos de acción social y cultural del Grupo	14.271	12.500
Total Telefónica	46.584	46.498

(*) Aportación de la empresa que complementa la aportación de los empleados de Telefónica.

6. Conclusión

Y estos son para Telefónica, en definitiva, los compromisos que ha de asumir la empresa que quiera definirse genéticamente como empresa responsable: *compromiso de creación de valor y transparencia, de desarrollo económico, de innovación y de solidaridad.*

La suma de todos estos compromisos, y muchos más, es una *gestión empresarial responsable*, y esto es lo que determina la reputación corporativa del grupo en su conjunto. Telefónica es consciente de que son los pequeños hechos negativos, los compromisos y promesas sin cumplir, los que van minando la credibilidad de una organización. Por eso, trabaja sobre la base de la confianza cada día. Vertebrando su estrategia, organización y políticas en torno a los valores, la ética y la responsabilidad.

El sentido de la responsabilidad, aplicado a todos los ámbitos de actuación de la compañía, llevado a su ADN, integrado como parte indisoluble de cultura corporativa, es la primera condición. Y sobre estas bases es donde debe asentarse la filantropía; Telefónica puede y quiere ser solidaria toda vez que sea capaz de gestionar su negocio de manera responsable; así, ambos, negocio y solidaridad, multiplican su valor. Por el contrario, no podemos hablar de filantropía sin primero garantizar la gestión responsable del negocio y la relación de la compañía con todos sus grupos de interés.

Estos son, en suma, para Telefónica, los rasgos genéticos de la empresa responsable. Aque-

lla que se caracteriza por hacer bien aquello que tiene que hacer, que es sostenible económica, social y medioambientalmente, y que es capaz de contribuir al desarrollo económico, social y tecnológico de la sociedad preocupándose por las necesidades de todos sus grupos de interés. Demostrando, en definitiva, que la empresa puede ser *el gran aliado social*, en el sentido amplio del concepto social, y asumiendo el gran desafío de generar confianza sostenida en el largo plazo. □

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa (RSC) supone un nuevo modelo de gestión para la empresa actual que pone énfasis en el valor sostenible y equilibrado para todos los que interactúan con la empresa (stakeholders). Para Telefónica la idea fundamental de la RSC es hacer bien aquello que tiene que hacer, por lo que pone énfasis no sólo en los resultados de la empresa sino en el modo de conseguir esos resultados. Entiende la gestión del negocio desde la creación de valor sostenido para todos los grupos de interés. Los compromisos fundamentales que asume Telefónica como base de su responsabilidad social corporativa son los siguientes: transparencia hacia todos los grupos de interés; asunción del papel motor de desarrollo económico y social de las sociedades en las que actúa; impulso a la innovación y el desarrollo tecnológico en beneficio de sus clientes y de la sociedad; y solidaridad y promoción de la igualdad de oportunidades con los más desfavorecidos.

Palabras clave: ADN responsable, Transparencia, Desarrollo económico, Innovación, Solidaridad, Telefónica.

Si busca un economista, aquí lo encontrará



La Bolsa de Trabajo
del Colegio de Economistas
de Madrid,
está en condiciones
de proporcionarle el economista
que mejor se adapte
a sus necesidades específicas.
Póngase en contacto
con nosotros y lo comprobará.



Colegio de
Economistas
de Madrid

Flora, 1. 28013 Madrid. Teléfono: 91 559 46 02 Fax: 91 559 29 16
E-mail: cem@cemad.es

La empresa responsable. Banesto

1. Introducción

En Banesto entendemos que la primera responsabilidad de una empresa es su perdurabilidad. La perdurabilidad se consigue con una buena gestión y con la apuesta por la mejora sostenida en la aportación de valor a los clientes, a los accionistas, a los empleados, a los proveedores y a la sociedad en general.

La perdurabilidad es un reto siempre presente, y hoy con fuerza renovada, porque para que las empresas y los países puedan tener éxito en los próximos veinte años no valen las recetas del pasado. El éxito va de la mano de la apertura de las economías a la globalización, la adopción de nuevas tecnologías para aumentar la productividad, la flexibilidad para adaptarse al entorno cambiante y la innovación para crear nuevas alternativas en la creación de valor.

Además de perdurable, la empresa responsable incluye los atributos de la sostenibilidad; un término que nace en la teoría económica buscando modelos de crecimiento económico sin merma de los recursos, ya sean naturales o sociales. Esta idea, que se traslada al mundo empresarial en 1999 con la creación del Dow Jones Sustainability Index, es muy novedosa en el ámbito empresarial.

Para lograr la sostenibilidad se requieren cambios en los mercados, en los valores, en los modelos de gestión, en la gestión de la tecnología, en la cultura de transparencia y en el gobierno corporativo.

En Banesto entendemos que la responsabilidad de una empresa es la suma de la responsabilidad de cada una de las personas que trabaja en la misma. La alta dirección dispone de una mayor capacidad para actuar y decidir, lo que se traduce en mayor responsabilidad. Como afirman John Plender y Avinash Persaud en *Financial Times* (22-08-2005): *Son los individuos los que toman las decisiones, no entidades corporativas sin cara.*

Hablar de gobierno corporativo, de transparencia, de empresa responsable y de buena gestión es, en gran medida, hablar de la tarea que desarrollan las personas que forman parte de la empresa. Las personas que dirigen la empresa son responsables frente a las demás personas, que en el ámbito empresarial se concretan en:

- Clientes.
- Empleados.
- Accionistas.
- Proveedores.
- Ciudadanos.
- Medio ambiente.

Juan I. Elorduy
Director general adjunto y director
del Gabinete de Presidencia de Banesto

Estos grupos de interés se pueden representar gráficamente formando un hexágono, con una estructura similar a la que el químico Friedrich Kekulé imaginó para el benceno (1) (gráfico 1).

Estos grupos no son excluyentes ya que una misma persona podría ser simultáneamente empleado, accionista, ciudadano, etcétera.

La responsabilidad de la empresa implica contemplar la aportación a cada uno de estos grupos de personas. Implica también buscar el equilibrio entre los diferentes intereses (*resonancia*) en el corto, medio y largo plazo, respetando y cumpliendo en todo momento el marco legal vigente.

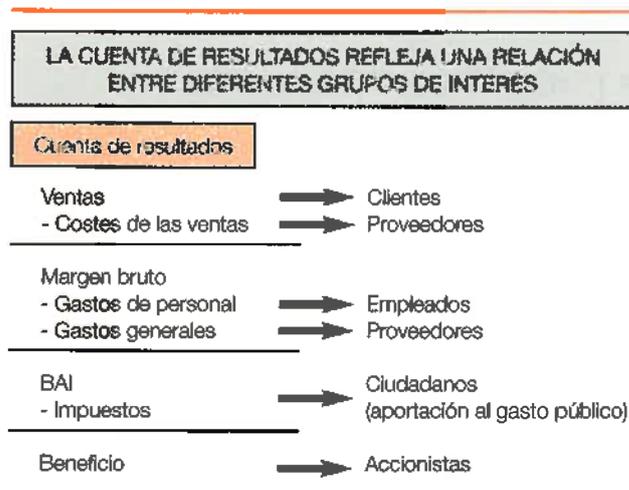
2. La empresa responsable, la cuenta de resultados y la perdurabilidad

La cuenta de resultados refleja una relación entre los diferentes grupos de interés desde una óptica contable (gráfico 2).

La matemática permite presentar esta misma cuenta de resultados en otros formatos equivalentes. Las empresas disponen de múltiples alternativas para dar respuesta al equilibrio entre los intereses de los distintos grupos: subir las ventas y subir el beneficio, subir las ventas y subir los gastos de personal, reducir las ventas y reducir los beneficios, etcétera.

Antonio Cancelo, ex-presidente de Mondragón Corporación Cooperativa afirma: *Mi convicción es que el único costo fijo de una empresa*

GRÁFICO 2
ESTRUCTURA HABITUAL DE LA CUENTA DE RESULTADOS



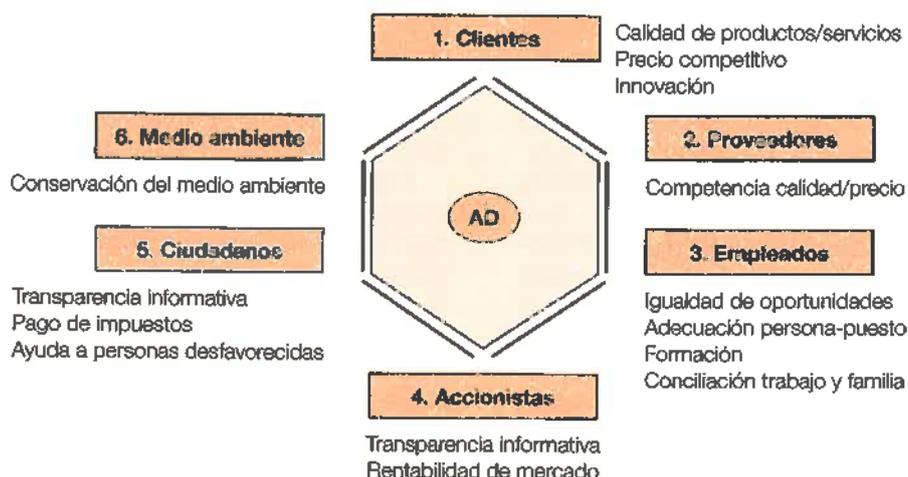
son sus beneficios, porque si no tiene beneficios no tiene futuro.

3. Banesto

La visión de Banesto es *ser el mejor banco comercial en España*, lo que supone tener como metas ser:

- El mejor banco para el cliente.

GRÁFICO 1
EMPRESA RESPONSABLE FRENTE A LAS PERSONAS: GRUPOS DE INTERÉS



- La mejor empresa para trabajar.
- Y la mejor empresa para invertir.

A continuación se describe el comportamiento responsable frente a cada uno de los grupos de interés señalados anteriormente.

3.1. Responsable con los clientes

La estrategia de Banesto está centrada en el cliente y tiene como ejes principales la innovación y la calidad de servicio, que está ligada a la fidelización. Diseñamos ofertas diferenciadas para distintos segmentos de clientes: empresas, Pymes, banca privada, etc. Queremos ser el banco para las personas, los comercios, las empresas y *el banco de la Pyme*. Nos esforzamos en diferenciar segmentos, procurando estar más próximos a las necesidades de los clientes con enfoques para micromercados con clientes específicos. Contamos con oficinas especializadas en mercados urbanos, rurales, de banca personal, privada y para clientes particulares.

La innovación está basada en el talento de nuestro equipo de profesionales y permite mejorar permanentemente la oferta a clientes. Banesto ha lanzado productos innovadores como los Fondos de Gestión Dinámica, la Tarjeta de Crédito Visa Banesto 1-2-3, la Cuenta Tarifa Plana, Banespyme, e-factura, etc. Productos que nos permiten adelantarnos sistemáticamente a nuestros competidores. Apostamos por desarrollar dimensiones valoradas por los clientes que sirvan al mismo tiempo para mejorar los resultados del banco.

La apuesta decidida por la satisfacción de clientes y empleados se concreta en el modelo Q10, un modelo innovador que se basa en la mejora continua. Refleja nuestra forma de pensar y nuestros valores, situando al cliente como eje central de nuestra actividad y fidelizarlo. Se compone de tres grandes ejes: cliente externo, que mide la opinión que nuestro cliente final tiene sobre el servicio que recibe; cliente interno, que mide el grado de satisfacción de los empleados de las redes comerciales sobre el servicio que reciben de sus unidades de apoyo; y, finalmente, empleados, que manifiestan su opinión sobre distintos aspectos de nuestra organización. Los resultados y planes de acción se revisan en el comité de dirección. Recientemente la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha adoptado el sistema Q10 como el estándar para cualquier banco que quiera conseguir un certificado de calidad.

3.2. Responsable con los empleados

En Banesto la dirección de recursos humanos es estratégica. Los empleados son uno de los ejes de nuestra gestión, convencidos como estamos que en una empresa de servicios el factor diferencial siempre está en las personas. La satisfacción de los empleados constituye un impulso para el éxito y es imprescindible para contar con clientes y accionistas satisfechos.

En el ejercicio 2005 nuestro esfuerzo se ha visto reconocido por una prestigiosa revista económica española, que ha otorgado a Banesto el premio a *la mejor empresa para trabajar*.

A este reconocimiento ha contribuido nuestro sistema de formación continua y el esquema de gestión individualizado que nos permite gestionar las expectativas y mejorar las capacidades individuales y de equipo.

También ha contribuido el acuerdo con los sindicatos sobre conciliación de vida familiar y laboral. El acuerdo, que es pionero en España, refleja la regulación existente en Banesto sobre este tema. En él se reconocen e implantan medidas que dan respuesta a las nuevas exigencias sociales en política de familia, y corrobora nuestra política de igualdad de oportunidades que se impulsó en 2003 con nuestra adscripción al Programa Optima (promovido por el Instituto de la Mujer, bajo la tutela del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y cofinanciado por el Fondo Social Europeo).

El acuerdo firmado recientemente con los sindicatos recoge la posibilidad de que los empleados pidan un cambio de puesto para disponer de un mejor horario para atender a un hijo y pueden solicitar trabajar desde casa.

Hoy en Banesto el 30,9% de los empleados son mujeres, y cuatro de cada diez ocupan puestos directivos. De las 560 nuevas incorporaciones de 2004, un 57% han sido mujeres. En las oficinas, el número de directoras se ha incrementado en un 25% en 2004, y contamos con las tres únicas mujeres directoras territoriales de la banca española. Estos resultados son fruto del esfuerzo sostenido.

Existe un Código del Comportamiento Directivo que elaboramos y transmitimos en 2004, cuyo objetivo es recoger el comportamiento cotidiano de los directivos del banco y potenciar los valores de la organización: el cliente, la flexibilidad, la transparencia, la sencillez, la excelencia, la innovación y la eficiencia.

Se potencia la delegación y la responsabilidad individual, de modo que se está reforzando el papel del director de oficina, como auténtico líder de las personas del equipo.

En definitiva, orientamos nuestra labor a hacer de Banesto un lugar atractivo para trabajar, mejorando los conocimientos, premiando más a quienes más resultados aportan y promocionando a los mejores, en igualdad de oportunidades.

3.3. Responsable con los accionistas

Frente a los accionistas, inversores y sociedad en general, uno de nuestros compromisos es la transparencia informativa. Muestra de ello es que somos la primera entidad financiera en España en presentar sus resultados trimestrales. Nuestra política de transparencia se refleja en los avances que Banesto ha realizado en la comunicación con los accionistas. En este sentido destaca en primer lugar, la creación de una página *web* específica que contiene además de la información exigida por las disposiciones legales, toda la información que consideramos que un inversor debe conocer sobre el banco. En segundo lugar, las reuniones con grupos de accionistas para presentar los resultados del banco; en tercer lugar, el establecimiento y reforzamiento de cauces de comunicación con los accionistas (teléfono, *e-mail*, correo postal), el envío trimestral de un *Boletín de Información para el Accionista* y la creación de un club del accionista, con promociones a su medida.

Los accionistas, si lo desean, pueden ejercitar sus derechos de información, asistencia, voto y representación a la junta de accionistas por vía telemática.

Además de facilitar una información transparente, nuestro objetivo es ofrecer a los accionistas una rentabilidad de mercado comparable o superior a la de valores similares. Este enfoque nos ha permitido ser el banco que más valor ha aportado a sus accionistas desde la OPV en noviembre del 2002. En el ejercicio 2004 la rentabilidad para los accionistas fue del 11,1%, que compara muy favorablemente frente al 3,9% del Ibex financiero.

3.4. Responsable con los proveedores

La contratación de productos y servicios por parte del banco se realiza en régimen de libre competencia e igualdad de oportunidades.

Las propuestas de diferentes proveedores se comparan, se evalúan y se deciden teniendo en cuenta las características de calidad, precio y servicio a prestar. Se tienen también en cuenta las experiencias anteriores, las características técnicas, la innovación y la adaptabilidad a los sistemas y procesos.

3.5. Responsable con los ciudadanos

Cada año el banco paga una cifra importante en impuestos que supone una aportación al gasto público. Adicionalmente, Banesto quiere dar un paso significativo en el compromiso de responsabilidad con la sociedad promoviendo, a través de la Fundación Cultural Banesto, actividades de carácter cultural y social con un énfasis especial en tres temas:

- Promoción de la creación de empleo y del espíritu emprendedor.
- Ayuda a personas desfavorecidas.
- Y respeto por el medio ambiente.

3.5.1. Promoción de la creación de empleo y del espíritu emprendedor

Con la finalidad de promover la creación de empleo y el espíritu emprendedor se han adoptado tres iniciativas:

- Creación de la Escuela Banespyme.
- Creación del Fondo Capital Riesgo Pyme.
- Creación de la Fundación Banesto Sociedad y Tecnología.

La Escuela Banespyme (www.banespyme.org) promueve la generación de empleo a través de la formación, e impulsa el espíritu emprendedor. Además ayuda a las Pymes en la adopción de las nuevas tecnologías en su operativa diaria, impulsando su presencia en nuevos mercados.

La escuela nació con el objetivo de acercar a las Pymes españolas la formación e información que antes estaba al alcance sólo de grandes empresas. En estos momentos tiene acuerdos con escuelas de negocio, instituciones y universidades públicas y privadas que destacan entre las más importantes del país.

El Fondo de Capital Riesgo Pyme es único en el mercado español. Este fondo ayuda a las Pymes con proyectos de crecimiento o de exportación de sus productos mediante una aportación de fondos estable a su capital. Tienen prioridad aquellos proyectos que creen empleo, incorporen tecnología y estén ubicados en zonas menos favorecidas. La firma de un acuerdo con Sepides ha sido determinante para potenciar este fondo.

La tercera iniciativa ha sido la creación en 2004 de la Fundación Banesto Sociedad y Tecnología que tiene la finalidad de promover la sociedad de la información en España. Nos permite compartir con la sociedad nuestras capacidades tecnológicas buscando la disminución de la brecha digital.

3.5.2. Ayuda a personas desfavorecidas: *Solidaridad x 2*

El programa Solidaridad x 2 se desarrolla a través de la Fundación Cultural Banesto. Mediante este programa la fundación promueve entre los empleados del banco el conocimiento de diversas organizaciones humanitarias y duplica las aportaciones económicas que cualquier empleado del banco realice a alguna de ellas.

La divulgación se realiza a través de la intranet y las aportaciones se pueden efectuar a través de Banesnet (la banca por Internet de Banesto) y se duplican automáticamente con cargo a la Fundación Cultural Banesto.

Cualquier persona del banco puede solicitar la incorporación de una organización humanitaria a este programa. En la actualidad participan: Acción contra el Hambre, Aldeas Infantiles, Asociación para la Regeneración del Nervio Óptico, Confederación Coordinadora Estatal de Minusválidos Físicos de España, Cruz Roja Española, Fundación Deporte y Desafío, Fundación Vicente Ferrer, Fundación Víctimas del Terrorismo, Hombres Nuevos, IUVE, Intermon Oxfam, Manos Unidas, Médicos del Mundo, el Proyecto Alzheimer de la Fundación Reina Sofía, entre otras.

Ante la catástrofe provocada por el maremoto que asoló el sudeste de Asia y respondiendo al llamamiento de la comunidad internacional se decidió extender el programa Solidaridad x 2 a los clientes del banco dotándolo de un presupuesto adicional de 250.000 euros. Los donativos de los clientes alcanzaron los 250.000 euros, por lo que se logró recaudar 500.000 euros para ayudar a las víctimas del *tsunami*.

Con motivo del atentado terrorista que tuvo lugar en Madrid el 11 de marzo de 2004, el consejo de administración acordó destinar, con cargo a resultados, una dotación de 500.000 euros para la cancelación de créditos y/o préstamos que las personas fallecidas o heridas graves tuvieran pendientes de amortización con el banco.

3.5.3. Respeto por el medio ambiente

La actividad propiamente bancaria es escasamente contaminante ya que, en gran medida, está sustentada en la utilización de las nuevas tecnologías.

El banco se esfuerza permanentemente en reducir el consumo de energía, papel u otros suministros y en gestionar los residuos con políticas de reciclaje.

Buscamos un impacto positivo en el medio ambiente a través del desarrollo de la banca electrónica, los servicios de valor añadido basados en Internet, el teletrabajo y la videoconferencia. En 2005 hemos hecho un esfuerzo adicional y la memoria del ejercicio 2004, se ha realizado en nuevos soportes como *Pen Drive USB* y CD-Rom. Estos nuevos soportes permiten ahorrar consumo de papel, ampliar la cantidad de información suministrada y presentarla utilizando elementos multimedia más cómodos como vídeos (vídeo de 17 minutos con la versión íntegra de la presentación de resultados 2004 realizada por la presidente, etc.), gráficos dinámicos con datos de los cinco últimos ejercicios, resumen de prensa de todo el ejercicio 2004, etcétera.

La actividad de los clientes del banco puede ser contaminante en mayor o menor medida, dependiendo del sector industrial en el que se encuentren (minería, químico, energético, construcción, etc.). En 2004, Banesto ha empezado a incorporar un modelo de medición del riesgo medioambiental en los procesos de evaluación de operaciones de crédito con empresas y en la financiación de proyectos.

4. Conclusiones

En este artículo se han presentado las líneas generales de lo que entendemos en Banesto por empresa responsable. Se ha destacado que la primera responsabilidad de una empresa es su perdurabilidad. La perdurabilidad es un reto en un entorno cambiante como el actual. La empresa responsable de acuerdo con la visión en nuestro banco incluye los atributos de la sostenibilidad, que supone buscar modelos de crecimiento económico sin merma de los recursos, ya sean naturales o sociales.

Se mantiene que la responsabilidad de una empresa es la suma de la responsabilidad de cada una de las personas que trabaja en la misma, y en especial de aquellas que ocupan puestos de alta dirección. Hablar de gobierno corporativo y de empresa responsable es hablar de buena gestión y transparencia. Entendemos que las personas que dirigen la empresa son responsables frente a las demás personas, que en el ámbito empresarial se concretan en: clientes, empleados, accionistas, proveedores y ciudadanos.

La responsabilidad de la empresa implica contemplar la aportación a cada uno de estos grupos de personas. Implica también buscar el equilibrio entre los diferentes intereses en el corto, medio y

largo plazo, respetando y cumpliendo en todo momento el marco legal vigente.

La responsabilidad con los clientes se centra en la calidad de servicio, la fidelización y en la innovación como vía para mejorar la aportación de valor.

En la responsabilidad con los empleados es fundamental proteger la igualdad de oportunidades, la formación, el aprovechamiento del talento cuidando la adecuación del perfil de cada persona a cada puesto de trabajo y la conciliación entre trabajo y familia. En 2005 una prestigiosa revista de información económica ha reconocido a Banesto como la mejor empresa para trabajar en España.

La responsabilidad con los accionistas supone rigor y transparencia en la información suministrada junto con el logro de una rentabilidad de mercado comparable o superior a la de valores similares.

La responsabilidad con los proveedores supone garantizarles que sus ofertas compiten en condiciones de libre mercado donde se compara el precio y la calidad.

La responsabilidad con los ciudadanos aparece por un lado en el pago de impuestos que es una aportación al gasto público. Adicionalmente, Banesto quiere dar un paso significativo en el compromiso de responsabilidad con la sociedad promoviendo, a través de la Fundación Cultural Banesto, actividades de carácter cultural y social con un énfasis especial en tres temas. En primer lugar, la promoción de la creación de empleo y del espíritu emprendedor a través de Escuela Banespyme, y el Fondo Capital Riesgo Pyme; en segundo lugar la ayuda a personas desfavorecidas a través de programa Solidaridad x2, y en tercer lugar, con el respeto del medio ambiente. □

NOTAS

- (1) La molécula de benceno consiste en un anillo cerrado de seis átomos de carbono unidos por enlaces químicos que resuenan entre uniones simples y dobles (resonancia). Friedrich Kekulé (1829-1896), catedrático de química en Gante, Bélgica, fue el primero en descubrir que los compuestos del carbono pueden formar anillos. Otros investigadores

habían intentado descubrir la naturaleza del benceno, pero sin ningún resultado. Una tarde dejó apartado su trabajo por unos momentos... Volvió la silla hacia el fuego y empecé a quedarme dormido. De nuevo los átomos saltaban delante de mis ojos. Ahora los grupos más pequeños permanecían modestamente al fondo. Mi ojo mental, más agudo, debido a las repetidas visiones de este tipo, podía distinguir estructuras mayores, con conformaciones diversas; largas filas, a veces más íntimamente unidas; todas retorciéndose y agitándose con un movimiento parecido al de una serpiente. Pero, de repente... ¿qué era aquello? Una de las serpientes había cogido con la boca su propia cola y su figura daba vueltas violenta y burlescamente delante de mis ojos. Como si hubiese sido el resplandor de un relámpago me desperté, y pasé el resto de la noche desarrollando las consecuencias de esta hipótesis. La serpiente mordiendo la cola fue la pista que permitió a Kekulé llegar a formular el anillo del benceno como estructura. Su sueño es un buen ejemplo del papel creativo del subconsciente en los descubrimientos científicos.

RESUMEN

Para Banesto, la primera responsabilidad de la empresa es la perdurabilidad y esto se consigue con la buena gestión y la aportación de valor para los diferentes grupos de interés: clientes, accionistas, empleados, proveedores y sociedad en general. Además de perdurabilidad, la empresa responsable tiene que tener sostenibilidad.

En Banesto se entiende la responsabilidad como la suma de responsabilidades de cada una de las personas que trabaja en la empresa frente a los demás: clientes, empleados, accionistas, proveedores, ciudadanos y medio ambiente. La responsabilidad frente a los clientes se consigue gracias a la innovación y la calidad de servicio. La responsabilidad frente a los empleados se basa en una dirección estratégica de recursos humanos. La responsabilidad con los accionistas se apoya en una fluida comunicación y compromiso en la transparencia informativa. La responsabilidad con los proveedores considera la contratación en libre competencia e igualdad de oportunidades. Y la responsabilidad con los ciudadanos y el medio ambiente presta una especial atención a la creación de empleo y promoción del espíritu emprendedor, a la ayuda a personas desfavorecidas y búsqueda de impactos positivos en el medio ambiente (ahorro de energía, papel, gestión de residuos y reciclaje...).

Palabras clave: Perdurabilidad, Ser mejor, Visión empresarial, Gobierno corporativo, Responsabilidad frente a empleados, Clientes, Accionistas, Proveedores y ciudadanos, Banesto.

206
2005

*Revista Española
de Estudios
Agrosociales y
Pesqueros*

La Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, refundición de la Revista de Estudios Agrosociales y de la revista Agricultura y Sociedad, es una publicación periódica y especializada en temas relativos al medio rural con referencia especial a los sectores agrario, pesquero y forestal, al sistema agroalimentario, a los recursos naturales, al medio ambiente y al desarrollo rural, desde el objeto y método de las ciencias sociales.

ESTUDIOS

José Miguel Ferrer Arranz

Organizaciones de productores, llave de la OCM de frutas y hortalizas. El caso de la Comunidad Valenciana.

Margarita Rico González y José Antonio Gómez-Limón Rodríguez

Los mercados de agua: análisis de los condicionantes para su correcto desarrollo en España.

Rufino Acosta Naranjo

Medio ambiente, grupos sociales y conocimiento local en la dehesa. Un caso de estudio en la Sierra Morena extremeña.

José Antonio Pérez Rubio y Yolanda García García

Turismo rural en Extremadura. El caso del «turismo paisano».

M.ª do Mar Pérez Fra y Edelmiro López Iglesias

La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la Iniciativa LEADER en Galicia.

Azucena Gracia

Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-Ternasco de Aragón.

Ana Blasco e Ismael Moya

Un método de análisis económico-financiero explicativo de la eficiencia temporal de las grandes empresas del sector agroalimentario español.

Luis Díaz Balteiro, A. Casimiro Herruzo y Margarita Martínez Núñez

La estructura productiva de la cadena de la madera en la Comunidad de Madrid.

CURSOS

DOCUMENTACIÓN

Director:

Edita: *Secretaría General Técnica
Ministerio de Agricultura, Pesca
y Alimentación*

Solicitudes: A través del Centro de Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Paseo de la Infanta Isabel, 1 • 28071 Madrid. Téf.: (91) 347 55 50 • Fax: (91) 347 57 22 • 28071 • E-mail: mcruzpf@mapya.es www.mapya.es/pags/info/index.htm
Librerías especializadas.

Redacción: Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros. C/ Alfonso XII, n.º 56 - 28071 Madrid (España).

Téf.: 91 347 55 48 Fax: 91 347 57 22 • E-mail: jpalacio@mapya.es

Suscripción anual 2005 (4 números)

- España	52,90 €
- Extranjero	72,70 €
- Número suelto	19,80 €

El análisis económico del patrimonio histórico

Juan Alonso

Profesor de la Facultad de Sociología, UCM

Todo necio confunde valor y precio.
Antonio Machado

De forma creciente en los últimos años, el patrimonio histórico se ha situado en el centro de atención de un buen número de estudios económicos. Poco a poco pero persistentemente y con continuidad se va afirmando el contenido económico de los bienes culturales y, con ello, una nueva perspectiva en su valoración: además de su primigenio valor simbólico, el patrimonio cultural posee un valor económico y su preservación (y valorización) debe contemplar ambos aspectos. Las posiciones estrictamente *culturalistas* o, por el contrario, *economicistas* no ofrecen una visión integral del objeto de estudio, mientras que su necesaria interrelación y colaboración se presenta como una vía fructífera a desarrollar.

El análisis económico del patrimonio histórico forma parte de la denominada *Economía de las Artes o de la Cultura* que surge como línea de investigación sustantiva dentro de la economía en tiempos relativamente recientes. Se suele tomar como su punto de partida la obra de Baumol y Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma* (El dilema económico de las artes escénicas) publicada en 1966. En esta obra queda planteado el conocido problema de la llamada *enfermedad de los costes*, que radica en que en este tipo de actividades culturales (y por extensión en muchas otras incluidas en el sector servicios) que no pueden, o encuentran grandes dificultades para absorber los avances tecnológicos, reduciendo por ejemplo las necesidades de mano de obra (piénsese en la interpretación de un cuarteto de cualquiera de los clásicos o en la representación de una obra de teatro) su productividad permanece estancada y sus costes de producción aumentan, por tanto, por encima de la media (1).

En los primeros años setenta se creó la Asociación Internacional para la Economía de la Cultura, que desde 1977 publica su revista *Journal of Cultural Economics*. En 1976, Mark Blaug edita

una primera recopilación de artículos sobre el tema, que amplía en el 2001. Es precisamente en la última década del siglo pasado y en estos primeros años del presente cuando puede decirse que cobra su mayor fortaleza esta línea de investigación, que abarca distintos campos con características diferenciadas: obras representadas (conciertos, óperas, teatro...) archivos y museos, exposiciones de arte, industrias culturales (cine, televisión, discografía, edición...) festivales y *patrimonio histórico*.

En un encuentro celebrado en 1998 entre los principales especialistas en economía de la cultura, auspiciado por la Fundación Getty y centrado particularmente en la economía del patrimonio histórico o cultural, el profesor Arjo Klamer, coordinador del evento, observaba que, si bien los economistas tienden a expresar los valores en términos de precios —y cuentan con instrumentos precisos para hacerlo así— estos últimos no pueden dar cuenta de los valores no económicos implícitos en el patrimonio cultural. De ahí que las decisiones respecto a su preservación no puedan adoptarse única, ni en muchos casos prioritariamente, sobre la base de su valor económico o de mercado.

Por otra parte, se establecieron los temas recurrentes y fundamentales de la investigación en esta materia, a saber:

- 1) Los fallos del mercado en la asignación de estos bienes culturales.
- 2) El valor del patrimonio cultural.
- 3) Los agentes implicados en la conservación y valorización de éste, así como los beneficiarios de la misma.
- 4) La intervención institucional en este ámbito y en sus distintas modalidades: intervención directa, regulaciones, subvenciones, incentivos fiscales, etcétera.

Y se suscitaron tres puntos cruciales que deben incluirse al considerar el tema de la conservación del patrimonio histórico: 1) *Sostenibilidad*, es decir, vinculación entre patrimonio histórico y desarro-

llo económico sostenible. Aunque nos referiremos a ello más adelante, viene a cuento aquí recordar —como síntesis clarificadora al respecto— la posición de Hirschman (2) cuando señala que *el desarrollo depende no tanto de encontrar las combinaciones óptimas para los recursos y factores de producción como de incorporar para el desarrollo recursos y capacidades que están ocultos, diseminados o mal utilizados*. 2) *Capital cultural* (concepto del que también nos ocuparemos a continuación); y 3) *Tercer Sector*, por su importante papel como puente entre la actuación de gobiernos y mercados, en tanto agentes de la conservación y valorización del patrimonio.

La metodología en que se asienta la línea de investigación que se constituye como economía de la cultura, se inspira en buena medida en el paradigma neoclásico, orientado por el principio de la *elección racional*. Los bienes culturales, en tanto en cuanto se presenten sujetos al problema de la escasez (en su oferta y demanda), quedan también sujetos al problema de la elección. Bajo este prisma, el enfoque económico del comportamiento humano se caracteriza por los siguientes puntos:

1) *Individualismo metodológico*: las unidades de acción en cuanto a la toma de decisiones son los individuos —y no los grupos, el Estado o la sociedad en su conjunto (esta última mera suma de los individuos que la componen)—.

2) *Soberanía del consumidor*: éste actúa persiguiendo únicamente sus propios fines y su comportamiento, por tanto, depende de sus propias preferencias, limitado por el tiempo y los recursos disponibles, así como por las restricciones de carácter institucional.

3) Los cambios de comportamiento obedecen a cambios en las aludidas limitaciones o restricciones (más fácilmente observables que posibles cambios de preferencias).

4) La asignación de los recursos escasos y susceptibles de usos alternativos encuentra en el *mercado*, el mecanismo más eficiente, actuando por medio del sistema de precios (que expresan el valor de cambio de los bienes y servicios, valor *objetivo* y económico de los mismos)

En la medida en que se cuestionen estas premisas del enfoque económico, quedarán afectados los planteamientos subsiguientes.

Veamos, pues, si son aceptables o, en su caso, implican supuestos que no se compadecen con la realidad que pretenden describir.

La cultura —expresada aquí como bienes culturales en un sentido amplio, o como patrimonio cultural— puede aceptarse que es un concepto o

categoría de raíz colectiva y pública y aunque susceptible de valoración individual, su esencia, casi por definición, es sustentar una esfera de interés colectivo, público.

Siendo los bienes culturales —y de forma muy específica los que componen el patrimonio histórico— bienes públicos (de consumo no rival y que no admiten el principio de exclusión, es decir, bienes indivisibles en su consumo) y que generan externalidades positivas, el mercado, al no funcionar el mecanismo de los precios (ni hay demanda revelada, ni se recogen los posibles costes y beneficios sociales) no es eficiente en la asignación de los mismos.

En el primer supuesto —en tanto bienes públicos— no pueden ser ofrecidos en condiciones de mercado por la empresa privada, pues una vez producidos nadie pagaría por ellos, ya que ninguna persona quedaría excluida de su consumo. En el supuesto de las externalidades positivas, el beneficio privado no coincide con el beneficio social y, por tanto, los precios de mercado no recogen todas las utilidades o beneficios que generan esos bienes.

Debe decirse que en lo que respecta a este punto (los fallos del mercado en la asignación de estos bienes) el acuerdo en la profesión es prácticamente unánime.

Pero además —y nos interesa destacar este aspecto— parece fuera de toda duda que el valor del patrimonio cultural excede a su valor económico, que a éste le suma o añade un *valor cultural*, simbólico y que es éste último su valor intrínseco, de raíz, sin el que incluso poco podría hablarse del valor económico. De ahí que lo procedente sería considerar primero el valor del bien en sí, su valor simbólico, para a continuación preguntarnos por su valor económico. En este sentido, creo importante destacar ya que el patrimonio histórico presenta una doble perspectiva: como bien en sí y como servicio (el uso que puede hacerse del bien), dejando claro desde el principio que ese bien existe con independencia del servicio (o servicios) que pueda ofrecer y, por tanto, tiene un valor intrínseco más allá de los servicios a él vinculados.

Quiero recordar aquí que no son estos temas ajenos a la ciencia económica y que ésta, precisamente, nace intentando formular una teoría del valor. De ahí que nos parezca interesante esta simbiosis entre cultura y economía que, en cierto sentido, obliga a esta última a retomar sus preocupaciones teóricas de origen.

Pues bien, Bruno Frey (3), uno de los más destacados especialistas en economía de la cultura

nos habla de los distintos valores contenidos en ese valor simbólico al que nos acabamos de referir y que, como adelantábamos anteriormente, pueden ser tomados como externalidades positivas en tanto en cuanto implican un ámbito que va más allá del individuo directamente *consumidor* de los bienes culturales. Así, habla de:

— *Valor de existencia*, con independencia de que se dé o no el disfrute de esos bienes, pues la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, aunque algunos no participen en ninguna de sus manifestaciones.

— *Valor de prestigio*, vinculado al anterior y que guarda relación con el papel que juegan respecto a la cohesión social e identitaria de una nación o región.

— *Valor de opción*, como posibilidad abierta de disfrute futuro para el individuo que renuncia a su disfrute presente.

— *Valor educativo*, contribuyendo a la formación y desarrollo de las capacidades estéticas y creativas personales y, por ende, de la sociedad.

— *Valor de herencia o legado*, es decir, de transmisión a las siguientes generaciones.

Teniendo presente estas consideraciones podemos avanzar un paso más en lo que es el objeto concreto de este artículo: el análisis económico del patrimonio histórico, rama específica de la economía de la cultura.

Para su valoración analítica el Patrimonio Histórico puede ser tratado como un *activo*. En su construcción se requirió una inversión de recursos físicos y humanos; se deprecia en el tiempo y, por tanto, precisa recursos para su mantenimiento; da origen a servicios que pueden formar parte del consumo final o ser consumos intermedios para la oferta de otros bienes y servicios (4).

Las notas características de este activo (5) —que lo particularizan dentro del conjunto de los bienes y servicios culturales— serían:

1) Su heterogeneidad y ausencia de sustitutos, dado el carácter único e irrepetible de cada elemento, lo que como es obvio, también explica la nota siguiente.

2) No es susceptible de reproducción.

3) Su ciclo de vida es extremadamente prolongado, lo que necesariamente influye en los costes asociados a su conservación y depreciación.

4) No puede tratarse en términos de proceso de producción, sino de conservación del *stock* existente.

5) Su inamovilidad, que convierte a tal activo en un polo de atracción vinculado al espacio físico (los usuarios o consumidores deben desplazarse al sitio concreto donde esté ubicado para poder disfru-

tarlo) y, por consiguiente, en un elemento clave a considerar en las políticas de desarrollo local.

Todos estos rasgos nos permiten, siguiendo a David Throsby (6), hablar de un tipo específico de capital: el *capital cultural*, que definiríamos como un activo que incluye, atesora o da origen a un valor cultural, además del valor económico que pueda tener. (Bajo este amplio concepto cabría hablar de capital cultural tangible e intangible, obviamente con problemáticas bien diferenciadas, pero de momento soslayaremos esta cuestión).

Como cualquier otro capital, el cultural se presenta bajo dos aspectos ya mencionados:

— Como *stock* (activos) y como flujo (de servicios a él vinculados). En tal sentido, puede valorarse en términos del coste o esfuerzo dedicado a la preservación y consolidación de ese *stock* y de los flujos (directos, indirectos e inducidos) rendidos por los servicios que lleva asimilado. En cualquier caso —e insistimos en ello— lo peculiar del capital cultural es que encierra dos tipos de valor, el económico y el cultural y este último sólo puede expresarse por aproximaciones, debido a su esencia cualitativa e intangible (7).

— Por otra parte, este concepto se aproxima al de *capital natural*: es herencia del pasado (recibida en este caso no de la naturaleza sino de la creación humana) y es también deber de preservarlo y transmitirlo al futuro (con lo que se plantea como problema común el de su *sostenibilidad*) contribuyendo así al equilibrio, no tanto del ecosistema natural como del, podría decirse, ecosistema cultural (8). Al mismo tiempo, también podríamos observar que el capital cultural, en este caso intangible, se superpone o incluye en el más amplio concepto de *capital social*, entendido éste como el conjunto de vínculos, estructuras y relaciones que configuran el tejido, la urdimbre que posibilita la cohesión de una sociedad.

No nos apartemos sin embargo del hilo central de nuestra argumentación: el capital cultural considerado como un activo —*stock*— que genera un gasto en su preservación y origina unos ingresos por el flujo de servicios a él vinculados.

Bajo este prisma, es posible aplicar las técnicas de análisis de inversiones a este capital, en concreto, el *análisis coste-beneficio*. Es esta tarea de los economistas y existen ya múltiples ejemplos de esta línea de investigación (también en nuestro país). El problema fundamental reside en cómo medir (principalmente) los beneficios de una inversión, cuando éstos, tal y como hemos dicho, no son de índole exclusivamente económica y cuantitativa y no encuentran una expresión directa a través del mercado.

Se vienen utilizando distintos métodos, que aquí sólo se van a mencionar de forma sumaria:

1) Los *estudios de impacto económico* que tratan precisamente de medir el impacto que tiene sobre el crecimiento económico el gasto realizado en un activo cultural. La complejidad de estos estudios radica en la necesidad de conocer multiplicadores del gasto y efectos *input-output* y la base estadística disponible puede resultar insuficiente. No obstante, parece una vía adecuada y a explorar, particularmente en los trabajos que correlacionan política cultural y *turismo cultural*.

Una línea de investigación que pudiera resultar satisfactoria trataría de establecer un balance entre el esfuerzo/coste en la preservación del patrimonio histórico español (medido por medio del gasto/inversión en su conservación, realizado por el conjunto de la sociedad: Administraciones públicas y sector privado —tercer sector y particulares—) y los beneficios, medidos por la contribución al producto interior bruto y al empleo nacional a que dan lugar dichas actividades de gasto/inversión.

La aportación al PIB podría estimarse desde la oferta productiva (considerando, por ejemplo, el valor añadido bruto —u otra magnitud global disponible— y la ocupación de las empresas constructoras que realizan como actividad principal la restauración y rehabilitación de bienes del patrimonio histórico) o bien, desde la demanda (teniendo en cuenta en este caso la aportación del turismo al PIB, y más en concreto el turismo cultural) (9).

Sin detenerme ahora en estos aspectos, sólo quiero aquí dejar constancia de la gran dificultad —ya señalada— en cuanto a contar con información estadística solvente y suficiente respecto a estas cuestiones.

Los otros métodos que paso a mencionar a continuación responden a un enfoque de carácter micro y pretenden captar la utilidad social de proyectos concretos de consolidación de bienes del patrimonio histórico, recabando la valoración que de los mismos hacen los ciudadanos. Los más habituales son:

2) *Disposición a pagar y evaluación contingente*, que por medio de sistemas de muestreo y encuestas persiguen determinar la valoración de las preferencias de los consumidores reales o potenciales por el disfrute de un bien del patrimonio cultural.

3) *Precios hedónicos*, que intentan medir la disposición a pagar del consumidor mediante el reflejo que tiene en otros mercados (por ejemplo: coste

del viaje para llegar a un sitio histórico; aumentos de los precios de las viviendas en áreas culturales de una ciudad).

4) *Referenda* entre los ciudadanos para que expresen su opinión sobre determinados gastos culturales (10).

Como señalan Albi y otros (11), cuando no es posible obtener (o la dificultad es extrema) buenas estimaciones monetarias de los beneficios de un proyecto o programa (en este caso relacionado con la conservación o consolidación del patrimonio histórico), es decir, no se pueden evaluar monetariamente esos beneficios pero sí pueden medirse aceptablemente bien sus costes, el análisis debe realizarse comparando los costes con índices no monetarios de la efectividad del gasto (nos trasladaríamos del análisis coste-eficiencia al *análisis coste-eficacia*). Obviamente, estos índices no permiten una medición estricta del valor del bien o servicio prestado, pero siempre será mejor contar con un indicador imperfecto que no disponer de ninguno.

Es preciso advertir que estos indicadores, para ser relevantes, deben circunscribirse a áreas, temas o programas específicos, muy concretos —donde sea factible, o al menos se facilite, la obtención del dato— y disponer de información al respecto durante un período de tiempo suficiente, para posibilitar su seguimiento y comparación.

Por ejemplo, en los Presupuestos Generales del Estado de nuestro país se establecen indicadores de seguimiento respecto a los objetivos que se propone cada programa de gasto. En concreto, en lo relativo al programa de conservación y restauración de bienes culturales el indicador de resultados se fija en función del número de actuaciones o estudios realizados. Es un primer paso, aunque parece claro que habría que diseñar además otros indicadores que ampliaran el campo de visión sobre los resultados de los programas.

Unas líneas finales que creo implícitas en todo lo antedicho. En su *Historia del análisis económico*, el gran economista Joseph A. Schumpeter plantea que *lo que distingue al economista científico del resto de la gente que piensa, habla y escribe de economía es el dominio de técnicas que clasificamos bajo los tres títulos generales de historia, estadística y teoría. Los tres juntos constituyen lo que llamaremos análisis económico*. Y páginas más adelante añade: *Todo tratado de economía que no se limite a enseñar técnica en el más estricto sentido de la palabra cuenta con una introducción institucional que pertenece a la sociología [...]* Por eso nos parece útil añadir un cuarto campo

fundamental para complementar los otros tres, el de la sociología económica (12).

Nada más apropiado que las frases precedentes, a modo de conclusión, para reivindicar la aproximación multidisciplinar que debe sustentar a la economía de la cultura y, en lo que concierne a este artículo, al análisis económico del patrimonio histórico. □

NOTAS

- (1) Esta obra pionera en los estudios económicos sobre la cultura no puede decirse que abriera todavía un nuevo campo de investigación, pues se centraba particularmente en el de las artes interpretadas y en los problemas relativos a su financiación, pero dio pie a numerosos trabajos posteriores que fueron ampliando el objeto de estudio a todo el espectro de actividades relacionadas con la cultura. Una breve recopilación sobre las aportaciones en esta materia puede encontrarse en Albi (2003) o, más extensa en, Klammer y Zuidhof (1999).
- (2) Véase Hirschman (1958).
- (3) Véase Frey (2000).
- (4) Rizzo, I. y Throsby, D. (2004).
- (5) Véase ICOMOS (1998).
- (6) Throsby, D. (1998).
- (7) En un informe de Icomos (1993) se advertía que «se va reconociendo cada vez más que el valor socio-económico e histórico-artístico de un bien cultural tiene un carácter multidimensional (o compuesto) que con frecuencia no puede reducirse fácilmente al común denominador del dinero». Podría aceptarse que, entre las ciencias sociales, la economía es, probablemente, la que ha podido desarrollar un corpus teórico más avanzado, gracias a que cuenta con un elemento que permite expresar en un término común las cosas, actividades y fenómenos que se dedica a estudiar. Este elemento no es otro sino el dinero. Y así, la compleja realidad es susceptible, en muchos casos, de ser expresada en términos monetarios. Se hace homogénea y mensurable y, a partir de ahí, la observación y el análisis disponen de un poderoso instrumental en la medida en que es posible cuantificar, utilizando como mediador al sistema de precios. Y sin embargo, como ya se ha dicho, no debería olvidarse —quizás cegados por el nivel de sofisticación alcanzado por ese análisis cuantitativo— que muchos aspectos de esa realidad social que nos ocupa no responden a parámetros numéricos y no por ello, dada su importancia, deben ser soslayados por la economía, o al menos, por los estudios de índole socioeconómica.
- (8) Véase Rizzo y Throsby (2004).
- (9) Véase Alonso y Martín (2004).

- (10) Llegados a este punto una breve observación: la sofisticación e instrumentos de análisis utilizados no garantiza la pertinencia de los resultados obtenidos y, en ocasiones, pudiera parecer que el esfuerzo realizado en la investigación se concentra más en la metodología desarrollada que en las conclusiones que se puedan alcanzar.
- (11) Véase Albi, E.; Glez. Páramo, J. M. y Zubiri, I. (2000).
- (12) Schumpeter, J. A. (1971).

BIBLIOGRAFÍA

- Albi, E. (2003): *Economía de las artes y política cultural*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- Albi, E.; Glez. Páramo, J. M. y Zubiri, I. (2000): *Economía pública*, tomo I, Ariel, Barcelona.
- Alonso, J. y Martín, J. (2004): *Preservación del patrimonio histórico de España. Análisis desde una perspectiva económica*, Fundación Caja Madrid.
- Baumol, W. J. y Bowen, W. G. (1966): *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, Nueva York.
- Frey, B. (2000): *La economía del arte*, Colección Estudios Económicos, núm. 18, La Caixa, Barcelona.
- Hirschmann, A. (1958): *The strategy of economic development*, Cambridge University Press.
- Icomos (1993): *Conservation Economics*, UNESCO.
- (1998): *Report on Economics of Conservation*, UNESCO.
- Klammer, A. y Zuidhof, P. W. (1999): «The values of Cultural Heritage: merging economic and cultural appraisals», EUR, Rotterdam.
- Rizzo, I. y Throsby, D. (2004): «Cultural Heritage: economic analysis and public policy», *Conference on the Economics of Art and Culture*, Princeton University.
- Schumpeter, J. A. (1971): *Historia del análisis económico*, Ariel, Barcelona.
- Throsby, D. (1998): «Cultural capital», *Conference of International Association for Cultural Economics*, Barcelona.

RESUMEN

El análisis económico del patrimonio histórico forma parte de una rama relativamente reciente, aunque también pujante, de la teoría económica: la economía de la cultura. Este análisis se sustenta en la consideración del patrimonio cultural como un activo (obviamente, con unas características específicas y singulares) que a su valor económico le suma un valor simbólico, primigenio —su valor cultural— sobre el que se sustenta el propio valor económico. Este activo —capital cultural— genera un gasto en su preservación, pero también unos ingresos por el flujo de servicios a él vinculados.

Palabras clave: Capital cultural, Sostenibilidad, Coste-beneficio, Coste-eficacia, Turismo cultural.

Debate sobre el mantenimiento de la actividad económica en parques nacionales

En el número 104, extraordinario, de Economistas (marzo de 2005) se publicó un artículo de los doctores en Ciencias Económicas Pablo Campos y Miguel Carrera con el título «Economía y conservación de la naturaleza en parques nacionales. Una propuesta para la Sierra de Guadarrama» (pp. 349-356). En junio de 2005 se recibió en la redacción de la revista un texto del doctor Ingeniero de Montes Eduardo Crespo, titulado «En torno al horizonte de los parques nacionales de España. Reflexiones a partir de una propuesta economicista», solicitando su publicación en la revista como contribución al enriquecimiento del debate público en torno al futuro de nuestros parques nacionales. A la vista de lo anterior, la revista Economistas ha considerado de interés publicar a continuación este texto y uno nuevo de los autores Pablo Campos y Miguel Carrera, titulado «Contribución de la economía ambiental a la conservación en parques nacionales».

En torno al horizonte de los parques nacionales de España. Reflexiones a partir de una propuesta economicista

Eduardo Crespo

Doctor Ingeniero de Montes y Jefe del Servicio de Uso Público del Organismo Autónomo de Parques Nacionales. Ministerio de Medio Ambiente

En los últimos tiempos, al calor de las noticias sobre la pronta declaración de nuevas protecciones, y a raíz, sobre todo, de dos conocidas sentencias del Tribunal Constitucional, y del final de la vigencia del Plan Director de la Red de Parques Nacionales, irrumpen en la escena conservacionista propuestas y opiniones muy diversas, acerca de los caminos que pueden y deben tomar nuestros mejores espacios naturales. Más allá de las discusiones y acuerdos surgidos de las nuevas realidades administrativas, florecen también, para fortuna y riqueza de la maltrecha conservación, intensos debates acerca de qué deben significar y cómo deben, por tanto, orientar su ges-

ción los parques nacionales de España, los parques nacionales de todos.

Y no es sólo el reducido ámbito tradicional de los profesionales de la conservación el que está produciendo aportaciones en este sentido. Numerosos y variados colectivos profesionales y sociales están contribuyendo a dinamizar el diálogo público en materia de parques, en plena consonancia con el espíritu abierto y multisectorial emanado del V Congreso Mundial de Áreas Protegidas, convocado y organizado por UICN, y celebrado en Durban, Sudáfrica, en 2003.

Claro que no todos interpretamos de igual modo las conclusiones y recomendaciones alcanzadas

en Durban. Así, llega a nuestras manos un ejemplo de aproximación al caso desde el mundo de la geografía económica, hecho público en la sección *Economía de Madrid* del número 104, extraordinario de *Economistas*, en marzo de este año 2005 (Campos y Carreras, 2005a). La encomiable profundidad de su análisis, al tiempo que su discrepancia de nuestras posturas, nos animan a apoyarnos en él para añadir un elemento más, que pretendemos constructivo, al imprescindible debate sobre el rumbo de nuestros parques nacionales. Con el *leitmotiv* de la plausible declaración de un Parque Nacional en la Sierra de Guadarrama, el artículo ahonda en la defensa de un cambio de modelo, de carácter incluso, en la gestión de nuestros más emblemáticos espacios protegidos.

Aboga textualmente por aprovechar *...la oportunidad de hacer de la conservación de la naturaleza una fuente de riqueza económica que aporte a sus respectivos propietarios y a los trabajadores un alto valor añadido en forma de bienes y servicios, tanto comerciales como ambientales...* Por supuesto. Nada que objetar a un planteamiento que la propia Red de Parques Nacionales fue pionera en promover y divulgar hace ya década y media, contra el viento y la marea de la opinión pública de entonces; y que sigue practicando a día de hoy. Las diferencias llegan cuando seguimos leyendo: *y deben mantenerse las actividades extractivas de la madera, el pastoreo y la caza como herramientas valiosas.*

Tal afirmación, y la concepción general que deja traslucir, nacen probablemente de una estrecha identificación entre riqueza económica y aprovechamiento extractivo; pero, sobre todo, se originan, a nuestro modesto juicio, en una premisa básica que resulta, cuando menos, discutible: la de que nuestra especie tiene el derecho fundamental, casi el destino obligatorio, de ocupar, gestionar y transformar hasta el último metro cuadrado del territorio disponible; de configurar y modelar cada cuenca visual del paisaje. Nosotros, por el contrario, entendemos que la verdadera grandeza de la comunidad humana reside en su conciencia de cohabitante paritario del planeta, y en su decisión consciente de retirarse de ciertos escenarios, de renunciar al control exhaustivo de todos y cada uno de los ecosistemas. Crece el número de quienes defendemos la importancia de retomar posturas más contemplativas y de revitalizar los valores simbólicos de nuestra pequeñez sobre la Tierra.

Entendemos que la vanguardia de la conservación reside hoy en darnos cuenta de que restaurar, renaturalizar, mermar los niveles de inter-

vención antrópica, dedicar más lugares plenamente al paseo y la contemplación, y sí, retirarnos paulatina pero decididamente de otros, son partes de la gran tarea pendiente, la que nos hace más respetuosos con el entorno, la que nos hace más humanos.

Visiones como la que traemos a colación insisten, en cambio, en hablar en términos de amenazas mayores o menores, y de compatibilidad de las actividades con el medio; pero en ningún caso se refieren a la coherencia profunda de tales actividades con la vocación del territorio elegido, y mucho menos a su esencia de singularidad, a ese carácter que algunos equiparan a lo *sagrado*, y que es el generador de los más sólidos vínculos emocionales con la Tierra, de las más auténticas experiencias de comunión con la Naturaleza, identificación con el Todo y verdadero desarrollo humano. No entienden los paisajes como páginas del libro de nuestra historia sobre el planeta. No les importa, entonces, arrancar las pocas que quedan del prólogo, y que, pese a todo, aún guardan para el futuro el relato de cómo eran algunas cosas antes de nuestra llegada. Mejor o peor, los parques nacionales, también en España, han ejercido de hitos en este camino, de valores absolutos, de páginas iniciales. Deben seguir haciéndolo.

Exacerba la visión economicista las diferencias ya clásicas entre dos escuelas de pensamiento y escenarios de aplicación, para crear una extraña dicotomía entre *parque nacional americano* y *parque nacional europeo*, abogando por asimilar, en la práctica, estas dos supuestas figuras, respectivamente, a las categorías II y V de las establecidas por UICN para las áreas protegidas en función de sus objetivos de manejo. Es obvio que los grados de influencia humana en los ecosistemas y paisajes difieren entre ambos continentes; pero no parece justo ignorar que la totalidad de los parques nacionales de España incluyen fracciones de sistemas naturales primigenios y/o de paisajes prístinos; y que la propia UICN apuesta, con su inclusión en la categoría II, por una orientación de su manejo que conduzca a mantener o rescatar cotas cada vez mayores de autonomía funcional, carga simbólica y naturalidad.

Se nos habla de equipararnos con Francia, Inglaterra o Italia; de abrazar el modelo europeo, un modelo que se ha tenido que basar en un medio natural mucho menos diverso y mucho peor conservado, a lo largo de la historia, que el español. Se nos habla de que en España se dan las condiciones adecuadas para adoptarlo; para *mantener el uso productivo de los recursos naturales*

renovables en los grandes parques nacionales peninsulares. Por supuesto que se dan. Pero es que no se trata de eso; no se trata de igualarnos a la baja, cuando la potencia y singularidad de nuestro medio natural permiten, es más, exigen de nuestra responsabilidad global, el esfuerzo de imaginación que nos convierta en líderes de una conservación integral, garante de valores y referencias, al tiempo que hermanada con una economía del siglo xxi. Y en el terreno concreto, dejemos clara una idea: tanto la caza como la ganadería, y sus tránsitos asociados, han supuesto siempre menoscabo de los valores máximos de un espacio natural protegido. El masivo consenso ideológico, técnico y social en torno a la prohibición de la primera en los parques nacionales aún no ha alcanzado de lleno a la segunda, precisamente por respeto a los paisajes culturales en un contexto europeo; pero el horizonte conceptual restaurador es claro y el rumbo hacia él debe ser firme.

Ábranse, sigan abriéndose, caminos a la economía en el turismo de intereses singulares, tan variados como se quiera; en la educación *ambiental* (¿puede hablarse de alguna que no lo sea?), en la investigación, en la hostelería y gastronomía coherentes; en los ámbitos editorial y artístico; en el fortalecimiento y difusión de una imagen de sitio, de una *marca*; en la proyección internacional a través de la Convención de Patrimonio Mundial e instancias afines; en el ensayo de nuevos modos de ordenación comarcal e integración territorial que a su vez generen oportunidad de negocio. Ábranse caminos a la imaginación, pero por favor, no nos empecinemos en modelos productivos de la primera mitad del siglo xx.

Sin duda que ello implicará un trabajo, siempre lento, de adaptación y capacitación; que también a ello hacen referencia las recomendaciones del Congreso de Durban. Capacitación para entender en plenitud los altos beneficios que podemos esperar de nuestros más naturales territorios y las mejores formas de acceder a ellos, pero también las exigencias que su continuidad impone a nuestro proceder cotidiano. Se nos recuerda la recomendación 19.5.d del Congreso Mundial, en el sentido de plantear el abandono de nombres para las categorías, quedándonos sólo con números, que identifiquen objetivos de gestión. No sería un problema grave, siempre que recordemos también la recomendación 19.5.k, que insta, textualmente, a ajustar esas categorías al grado de naturalidad que se trata de conservar o recuperar; y que, en el caso que nos ocupa, todavía universalmente llamado *parque*

nacional, ha de ser el máximo grado que el desarrollo científico y tecnológico permita alcanzar en cada momento.

Por otra parte, no parece que conduzca muy lejos el lanzamiento de ataques indiscriminados y furibundos contra el sistema vigente, que, con sus luces y sombras, ha conducido hasta el siglo xxi a lo más valioso del medio natural de España. Se dice que *muchos parques nacionales carecen de planes rectores*. Es sencilla y radicalmente falso. Se insta al legislador a inclinarse por un nuevo plan director de la Red de Parques Nacionales que abogue por la conversión funcional de estos espacios, haciéndolos propios de la Categoría V de UICN. ¿Dónde queda la visión de Estado, la defensa de lo trascendente? Se presiona para que un futuro plan director reconozca el fracaso de la filosofía vigente de parques nacionales. ¿Por qué, si estamos hablando de los trece espacios naturales mejor protegidos, dotados y gestionados de los cerca de mil que hay en España, tanto sobre suelos públicos como privados?

Y, acerca del Guadarrama, es evidente que el futuro parque nacional tendrá una superficie mucho menor que las 120.000 hectáreas analizadas en el PORN. Ello habla de una cierta sensatez de procedimiento. Lo contrario supondría una peligrosa tendencia a pervertir, una vez más, el instrumento y el proceso de planificación (por no hablar del surrealismo que supone duplicarlo por motivos políticos). Y es que resulta triste resignarse a pensar que el urbanismo galopante sólo pueda ser frenado por la figura de parque nacional. Foméntese la conciencia social vigilante de la actuación autonómica; cúmplase la norma en todas las categorías de protección del territorio, y de nuevo, aplíquese imaginación a una futura ley del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, para que incluya instrumentos de deflación urbanística complementarios de, y no absorbidos por, la figura de parque nacional.

Y más allá del ejemplo concreto, una cosa es establecer un nuevo plan director para la Red de Parques Nacionales y otra, muy distinta, identificar y priorizar las áreas dignas de este máximo nivel de protección. No declaremos Parque Nacional lo que no merezca serlo. Trabajo riguroso para iluminar tales decisiones en el futuro se ha realizado ya en el seno de la Red de parques nacionales. Ensalcemos nuestros mejores territorios, disfrutemos de sus paisajes y ecosistemas, y mantengámoslos todo lo ajenos posible a nuestra huella, porque en ello reside el verdadero progreso, y porque así nos lo han de reclamar quienes vengán detrás de nosotros. Gracias.

Contribución de la economía ambiental a la conservación en parques nacionales

Pablo Campos

Doctor en Ciencias Económicas e Investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Miguel Carrera

Doctor en Ciencias Económicas y Profesor titular, Universidad de Salamanca

Queremos comenzar agradeciendo el interés mostrado por Eduardo Crespo hacia nuestro artículo y la posibilidad que nos brinda de profundizar en la discusión sobre la aportación que pueden tener las ciencias sociales y, principalmente, la economía ambiental en la gestión de los recursos naturales en general y de los parques nacionales en particular.

Consideramos, no obstante, que es injusto que nos acuse de *ataques indiscriminados y furibundos contra el sistema vigente* de la Red de Parques Nacionales, cuando lo que hacemos es cuestionar los criterios de gestión y no los logros obtenidos por la Red de Parques Nacionales. También echamos de menos en su comentario referencias a publicaciones científicas y hechos que refuercen su argumentación.

Queremos centrar esta réplica en la cuestión de fondo en la que discrepamos: la filosofía del plan director de los parques nacionales españoles (BOE, 1999). En los párrafos que siguen argumentamos a favor de la conservación con uso en los parques nacionales, ajustándonos a las críticas que Crespo expone en su texto, pero también recurriendo a los puntos de vista de otro autor que desde la propia Red de Parques Nacionales, como es el caso de Casas (2005), aboga por cambios en el futuro plan director que impliquen aceptar la perspectiva de conservación con uso en nuestros parques nacionales (Campos y Carrera, 2005a y 2005b).

Sostiene Crespo que nuestro concreto punto de vista de mantener las actividades tradicionales ganaderas, cinegéticas y madereras en un parque nacional es *una premisa básica que resulta, cuando menos, discutible*, ya que no tiene en cuenta *la coherencia profunda de tales actividades con la vocación del territorio elegido, y mucho menos a su esencia de singularidad, a ese carácter que algunos equiparan a lo sagrado, y que es el gene-*

rador de los más sólidos vínculos emocionales con la Tierra, de las más auténticas experiencias de comunión con la naturaleza, identificación con el Todo, y verdadero desarrollo humano. De manera que nuestra premisa no gusta a Crespo por situar a la especie humana en una posición dominante en sus relaciones con las otras especies del planeta. Por el contrario, Crespo se reafirma en su ética de la naturaleza y nos descubre su ley universal: *que la verdadera grandeza de la comunidad humana reside en su conciencia de cohabitante paritario del planeta.* Por mucho que le disguste a Crespo, la suya es también, como la nuestra, una visión antropocéntrica, sólo que su punto de mira resulta, en nuestra opinión, parcial e inconveniente, tanto para la sociedad y la economía, como para la mejor conservación de la naturaleza en España. En realidad la paridad de derechos entre todas las especies no es tal, ya que quien elige el tipo de relación con las otras especies en un territorio determinado es siempre algún humano, negándose de este modo por vía de la evolución natural de las especies, cuando menos hasta el momento, la posibilidad de la existencia de la declarada paridad de derechos.

Sin duda tenemos que admitir que hay muchas personas que, como nuestro crítico, se sienten mejor —satisfacen así su propia necesidad— haciendo que los habitantes de los parques o de las zonas que rodean los parques renuncien a los usos extractivos tradicionales que venían realizando, siendo desde hace muchos años otra especie viva en los parques nacionales. Por mucho que proclamemos nuestra *pequeñez sobre la Tierra*, somos la única especie existente con capacidad para otorgar derechos, somos la especie que elige. Nosotros defendemos que un parque nacional debe mantener enclaves destinados *plenamente al paseo y la contemplación*, pero, además, un gran parque nacional en España debe

contemplar el objetivo de la conservación de la naturaleza moldeada por la huella humana durante milenios, sin necesidad de abandonar los usos extractivos compatibles con la conservación, debidamente regulados en todos los casos.

Sostiene Crespo que nuestra perspectiva de los parques nacionales es *una visión economicista*. Como economistas ambientales —Crespo nos adscribe erróneamente al *mundo de la geografía económica*—, nuestro punto de vista trata de valorar el comportamiento de las personas e instituciones en relación al uso que hacen de los bienes y servicios escasos de la naturaleza, con independencia de que éstos sean públicos o privados (Campos y Carrera, 2005a y 2005b). También tratamos de incorporar a la discusión la escasez de recursos con que cuentan las administraciones públicas para la gestión de los espacios protegidos y la necesidad de incorporar criterios científicos (entre ellos los económicos) en su asignación. Nos sorprende que Crespo califique nuestro trabajo de *economicista*, cuando en él se expone, aunque de forma breve, la teoría económica de los bienes y servicios ambientales, que, en manifiesto contraste con Crespo, sí es positivamente valorada por su colega Casas (1), atribuyéndole la difícil tarea de contribuir a la *puesta en valor de los servicios ambientales que brindan los espacios naturales protegidos* (Casas, 2005: 46).

En nuestro concepto de parque nacional puede encontrarse la satisfacción parcial de los intereses de todos los actores interesados, incluido el deseo de Crespo de disponer de espacios reservados exclusivamente a las visitas recreativas. Pero lo que no puede esperarse de un análisis económico realizado sobre base de la teoría del valor económico total (Campos y López, 1998: 16-19), es que sacrifiquemos en su totalidad los usos extractivos de los recursos renovables demandados por los actores locales, sólo porque una parte de los actores profesan la hipótesis paritaria de las especies. Creemos que los recursos que deberían asignarse a la compensación de los usos consolidados son una asignación no óptima de recursos. Los defensores de la *cohabitación paritaria* de las especies van a tener más dificultades que en 1999 para incorporar sus puntos de vista en la redacción del nuevo Plan Director de 2006. Hoy nos encontramos en España ante una pugna entre intereses opuestos: la globalización de los nuevos usos incorpora a actores externos en la toma de decisiones sobre la gestión directa del territorio, mientras que los actores locales luchan por conservar los derechos tradicionales de uso. Consideramos que hace falta un nuevo contrato social, que tenga

en cuenta los intereses contrapuestos presentes, los costes de satisfacerlos, los recursos disponibles y las posibles compatibilidades de usos y busque la mejor solución apoyándose en las aportaciones de las ciencias naturales y sociales.

El conocimiento científico disponible de la biología de la conservación aplicada y de la economía del bienestar aboga por la permanencia de los usos económicos extractivos en ausencia de irreversibilidades. Así lo argumentamos en nuestro artículo anterior de *Economistas* y otros trabajos (Campos y López, 1998; Campos y Martínez, 2004; Campos y Carrera, 2005a y 2005b). Somos partidarios de que en un gran parque nacional existan distintos grados de usos extractivos, incluyendo una zona de reserva integral (categorías I y II de la UICN) en la que se excluya completamente en beneficio de los valores recreativos, científicos, legado y existencia.

Nuestro punto de vista expresado en el concepto de economía de la preservación nos conduce a la eliminación total de los usos extractivos en presencia de irreversibilidades. Cuando el uso extractivo pueda implicar el peligro de desaparición de una especie o un hábitat natural la economía ambiental subordina su análisis al principio antropocéntrico de precaución. Este principio afirma que si una sociedad humana determinada puede aceptar el coste de oportunidad de evitar la desaparición de una cosa singular o única no reproducible en términos prácticos, entonces el gestor público debe ser el actor que decida que merece la pena ser realizado el gasto público que implica evitar la pérdida patrimonial, incluso contando con la oposición de la mayoría de los actores (Campos y López, 1998: 17). La ausencia de subordinación en esta situación, a la preferencia democrática de la mayoría de los actores implicados, se fundamenta en que las generaciones actuales deberían sacrificar en algo el cumplimiento de sus deseos, con el fin de mitigar y/o impedir las pérdidas de patrimonios natural e histórico-cultural que heredamos para ser legado, en el mejor estado posible, a las generaciones futuras.

Sostiene Crespo que: *No declaramos parque nacional lo que no merezca serlo. Trabajo riguroso para iluminar tales decisiones en el futuro se ha realizado ya en el seno de la Red de Parques Nacionales*. Pero nuestro crítico no nos dice en qué ha concluido el estudio al que, sin citarlo expresamente, se refiere, ni dónde podemos consultarlo. En cambio sabemos, por haberlo publicado Casas, que *un reciente estudio encargado por el Ministerio de Medio Ambiente determinó que existen aún en nuestro país más de cuarenta*

territorios susceptibles de ser declarados como parque nacional, algo que a todos, o casi a todos, nos ha resultado una sorpresa. Estos lares, que dejaron hace tiempo de ser tierra salvaje para convertirse en territorio, todavía encierran parajes irrepetibles (Casas 2005: 46). Como comprobamos, en la propia Red de Parques Nacionales no todos tienen la misma opinión sobre qué territorio merece o no ser parque nacional. El concepto actual de parque nacional es, argumenta Casas, una fórmula que encuentra poca cabida en territorios en donde lo natural es sólo el destilado de una cultura bien amalgamada con la tierra. Conceptos como grandes, no transformados, vacíos, sin usos y sin gentes, están bien como criterios de referencia, pero hace mucho tiempo que todos nos dimos cuenta de que sólo con tales premisas no era posible establecer una política global de protección de espacios. Y sin embargo sí hemos sido capaces de construir una Red de Parques Nacionales (Casas, 2005: 46). Por tanto, se ha tenido que aparcar en la práctica en estos últimos años la ideología de la naturaleza salvaje consagrada en el vigente plan director, ya que de haberse aplicado ésta con rigor, no sólo no se habría ampliado desde 1999 la red de parques nacionales, sino que incluso alguno de ellos existentes con anterioridad, como podría ser el caso del parque nacional de las Tablas de Daimiel, habría sido descatalogado, ya que hoy las Tablas son mantenidas con agua mediante una conducción artificial para evitar su desecación temporal.

La naturaleza salvaje prueba que el desequilibrio y el oportunismo caracterizan las relaciones de las especies y los hábitats entre sí, en muchas ocasiones con resultados locales catastróficos. Si aceptamos la preferencia de Crespo de declarar parque nacional sólo a los espacios vírgenes, entonces deberían ser descatalogados la mayor parte del territorio ocupado por todos nuestros grandes parques nacionales de la Península, puesto que en todos ellos ha habido y sigue habiendo algún uso extractivo, y como afirma Crespo sólo quedan en ellos fracciones de sistemas naturales primigenios y/o paisajes prístinos. ¿Es un territorio pequeño adecuado para la conservación de la vida salvaje que alberga? Depende del caso, una especie de rana quizás pueda ser preservada con la conservación del hábitat ocupado por dos o tres pequeñas charcas, pero una manada de lobos requiere un territorio relativamente grande.

El uso de los recursos extractivos de recursos renovables puede que disguste a una parte cada vez más numerosa de los ciudadanos cosmopolitas, que hasta el momento es habitual que dis-

fruten gratis de los servicios de la naturaleza que se producen incurriéndose en un importante gasto público, pero su prohibición generalizada en los parques nacionales difícilmente encuentra una justificación en beneficio de la biodiversidad. Pero no cabe duda que, si el parque nacional ocupa un territorio extenso, y así debe ser si el objetivo de la conservación de la naturaleza es la causa principal de su existencia, entonces el cese de la ganadería, la caza y la corta de madera supondrían una pérdida segura de diversidad cultural, y muy probablemente, también una pérdida de valor paisajístico del territorio. En España aún tenemos a actores locales (ganaderos, cazadores, madereros, etc.) en nuestros parques nacionales y otros espacios susceptibles de ser declarados parque nacional que siguen luchando por no ser expulsados. Pero, ¿por cuánto tiempo? El nuevo plan director de parques nacionales que debe entrar en vigor en 2006 tendrá una influencia decisiva en la respuesta a esta pregunta en un futuro próximo. □

NOTA

- (1) Jesús Casas es jefe de Área de Planificación y Programas Técnicos del Organismo Autónomo de Parques Nacionales.

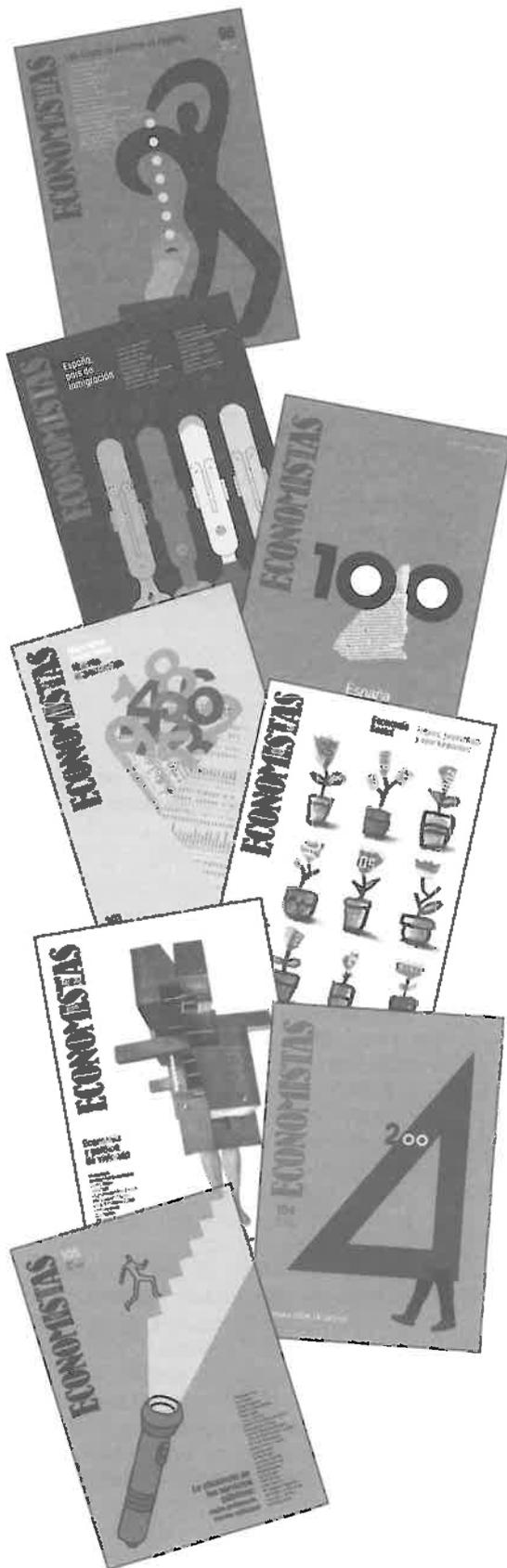
BIBLIOGRAFÍA

- Boletín Oficial del Estado (1999): *Plan director de parques nacionales*.
- Campos Palacín, P. y López Linage, J. (1998): *Renta y naturaleza en Doñana: a la búsqueda de la conservación con uso*, Barcelona: Icaria Editorial, pág. 246.
- Campos, P. y Martínez, J. (2004): «El valor económico total privado de los bosques con pino silvestre de la Sierra de Guadarrama y su entorno próximo», en VV.AA., *La Sierra de Guadarrama: un modelo de desarrollo*. Fundación para la Investigación y el Desarrollo Ambiental (FIDA), Madrid, págs. 99-143.
- Campos, P. y Carrera, M. (2005a): «Economía y conservación de la naturaleza en parques nacionales. Una propuesta para la Sierra de Guadarrama», *Economistas*, núm. 104, págs. 349-356.
- Campos, P. y Carrera, M. (2005b): «Actividad económica y conservación de la naturaleza en parques nacionales: reflexiones para un parque nacional de Guadarrama», en VV.AA., *La Sierra de Guadarrama: diagnóstico de un territorio*. Fundación para la Investigación y el Desarrollo Ambiental (FIDA), Madrid, págs. 143-179.
- Casas Grande, J. (2005): «Parques Nacionales: algunas premisas para un tiempo necesariamente cambiante», en *Boletín EUROPARC*, núm. 19 (mayo), págs. 46-51.

ECONOMISTAS

COLEGIO DE

MADRID



La revista **Economistas** es la publicación del **Colegio de Economistas de Madrid** especializada en economía, de periodicidad trimestral (tres números ordinarios y uno extraordinario), que se edita desde abril de 1983.

Los números ordinarios, todos ellos monográficos, constan de las siguientes secciones: "En Portada", que es la que da título a cada número y a la que hace referencia el editorial y consta de diez o doce artículos; "Tribuna" se compone de entre uno y tres artículos sobre temas que no se corresponden con la sección anterior. "Libros" recoge las reseñas de publicaciones de reciente aparición, así como la relación de las novedades editoriales recibidas en el Colegio; y "Crónicas" que relata ampliamente los actos de relevancia organizados por el Colegio.

El número extraordinario está dedicado al análisis de lo acontecido en la economía española durante el año anterior y sus perspectivas para el año en curso. No sólo se presenta como el primer Balance del año, sino también como la más plural de sus valoraciones, realizadas por ochenta especialistas que abordan las siguientes áreas: Panorama general; Entorno internacional; Sectores productivos; Sistema financiero; Sector público; Capital humano y empleo; La empresa; Infraestructuras y medio ambiente; Innovación y tecnologías de la información; Economía de Madrid; y Panorama bibliográfico. Finalmente incluye las secciones de Noticias económicas, con las más relevantes del año y Premio Nobel de Economía, en la que se realiza una semblanza del último galardonado, con una completa referencia bibliográfica de su obra.

Información ventas y suscripciones:
Colegio de Economistas de Madrid
Flora, 1 - 28013 Madrid
Tel. 91 559 46 02 Fax 91 559 29 16
revista.economistas@cemad.es
www.economistasmadrid.com



Inversiones socialmente responsables

Marta de la Cuesta
y Ángel Galindo (coords.)

Publicaciones Universidad Pontificia
de Salamanca, 2005. 312 páginas.

La inversión socialmente responsable (ISR), o inversión ética, es aquella que incorpora criterios sociales y medioambientales a los tradicionales criterios financieros. Aunque este tipo de inversión tiene diversas modalidades, la más extendida es la participación en fondos de inversión o de pensiones éticos o socialmente responsables, que permiten dirigir el ahorro de forma colectiva hacia determinados valores que, además de ser rentables, conllevan la financiación de empresas que cumplen una serie de requisitos. Este libro recoge las ponencias presentadas en las *Jornadas sobre Inversión Socialmente Responsable* que organizaron conjuntamente la Universidad Pontificia de Salamanca y Economistas sin Fronteras (EsF), con la colaboración de Caja Duero, en el mes de septiembre de 2004. Los dos primeros capítulos son introductorios. En el primero de ellos, Marta de la Cuesta, profesora titular de la UNED, describe la naturaleza, el fundamento y la evolución de las finanzas socialmente responsables. Posteriormente, analiza el papel de este tipo de inversión como herramienta de cambio hacia comportamientos empresariales más sostenibles, así como la experiencia española de ahorro e inversión éticos, bastante limitada en relación con la de otros países europeos y con características particulares. En el segundo trabajo, Matt Christensen, director ejecutivo de Eurosif, recorre el origen de la ISR, su estado de desarrollo en Europa en función de las tipologías de criterios de calificación, la legislación de los distintos países, así como sus interrelaciones con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Respecto al futuro de la ISR en Europa, el autor le supedita al papel que vayan a cumplir los inversores

institucionales como accionistas de las empresas.

Las dos siguientes ponencias abordan el papel de la Iglesia en la promoción de la RSC. El primer trabajo, de Ángel Galindo, catedrático de Ética de la Universidad Pontificia de Salamanca, desarrolla y propone diversas alternativas de introducción y aplicación de la RSC en las actuaciones y actividades financieras de la Iglesia católica. Por su parte, Fernando Fuentes, profesor del Instituto León XIII de la Fundación Pablo VI, expone la experiencia de un fondo promovido por la Iglesia, el fondo de inversión BSCH Responsabilidad FIM, cuya novedad radica en su ética de referencia: la doctrina social de la Iglesia. A continuación, Orencio Vázquez, miembro del Área de RSC e Inversiones Éticas de la ONG Economistas sin Fronteras, dedica su trabajo a exponer la oferta en España de productos financieros y fondos de inversión éticos, ecológicos y socialmente responsables. Las conclusiones del capítulo recogen una serie de aspectos a mejorar para poder vislumbrar un crecimiento de la ISR en España. Por su parte, Carmen Valor, profesora de la Universidad San Pablo CEU, analiza la demanda de ISR en España y expone los resultados de una investigación sobre la opinión, actitudes y hábitos de las instituciones sociales y religiosas españolas frente a la ISR. Seguidamente, M.^a Jesús Muñoz, profesora de la Universidad Jaume I de Castellón, se plantea si resulta rentable incluir criterios éticos en la selección de valores financieros. Basándose en una serie de estudios, realiza un análisis comparativo de diversos índices y ratios que muestran la existencia de una correlación positiva entre la rentabilidad social y la financiera. Por su parte, M.^a Ángeles Fernández Izquierdo, catedrática de Finanzas de la Universidad Jaume I, trata de dar respuesta a la cuestión: ¿cómo se puede saber si mi inversión es ética además de rentable?, para lo cual presenta una detallada investigación sobre los sistemas de medición de la ISR en función de la evaluación o *performance* social de las empresas en las que invertir, describiendo los

principales instrumentos de normalización, certificación y calificación en RSC. También se detalla la situación española respecto a la normativa sobre ISR, a las instituciones de inversión colectiva y a las empresas pertenecientes a índices éticos. En cuanto a la información disponible en nuestro país sobre productos financieros de carácter ético, Beatriz Fernández Ollit, técnico del Área de RSC e Inversiones Éticas de EsF, expone los resultados de un estudio realizado en EsF cuya principal conclusión es la necesidad de mejorar tanto la calidad ética de los productos de inversión y ahorro ético, como la difusión e información que hacen las entidades comercializadoras de los mismos. Los dos siguientes capítulos se ocupan de las microfinanzas. En primer lugar, Begoña Gutiérrez, profesora de la Universidad de Zaragoza, analiza el sector en España, comenzando por definir las características propias del microcrédito en nuestro país, exponiendo las iniciativas existentes y revisando los razonamientos cualitativos y cuantitativos por los que el microcrédito es una buena herramienta para combatir el desempleo en España. En segundo lugar, Jorge Berezo, de Oikocredit Euskadi, realiza un análisis de las microfinanzas como herramienta para luchar contra la pobreza en los países en desarrollo, partiendo de la experiencia de Oikocredit y otras entidades de este sector. El autor plantea como principales cuestiones cómo conseguir la sostenibilidad de las instituciones dedicadas a las microfinanzas y cómo afrontar los nuevos retos que se les presentan a esta modalidad de financiación alternativa. Para concluir el libro, Matteo Passini, de Banca Ética Italiana, describe la experiencia italiana, y más en concreto de Banca Popolare Etica: su surgimiento desde y para el tercer sector, el camino recorrido a lo largo de quince años, sus objetivos y valores, y su posicionamiento en el sector de las entidades financieras como una entidad de notable éxito económico y social.

M.^a Eugenia Callejón



La economía postkeynesiana (Un antídoto del pensamiento único)

Marc Lavoie

Ed. Icaria. Colección Antrazyt-Economía, Barcelona, 2005. 142 págs.

A pesar de su brevedad, nos encontramos ante una obra plena de contenido, que aborda cuestiones de gran profundidad (postkeynesianismo, frente a neoclasicismo), adoptando un método de análisis que, en muchos casos, presupone unos conocimientos micro y macroeconómicos en el lector superiores al nivel medio que éste suele poseer.

Marc Lavoie es profesor del Departamento de Economía de la Universidad de Ottawa, y ha sido profesor visitante invitado por las Universidades de París-XIII, Limoges, Grenoble, Bourdeaux-I, Nice-Sophia-Antiopolis, Bourgogne, Rennes-I, etc. Ha escrito numerosas obras sobre el pensamiento postkeynesiano y participado en múltiples foros internacionales, manteniendo y defendiendo siempre su posición teórica postkeynesiana, es decir, que el capitalismo es un sistema económico eficaz a condición de que sea controlado mucho más estrictamente que lo que sugiere el pensamiento generalmente dominante en los tiempos más recientes. Resulta muy difícil efectuar una reseña de una obra como ésta soslayando la enorme acumulación y enumeración de autores y teorías, de un lado, y la formulación matemática y las representaciones gráficas de otro. Pero para situarnos debemos acotar qué entendemos por economistas postkeynesianos. En una especie de árbol genealógico, partiendo de los autores clásicos, podríamos considerar una rama neoclásica, con sus orígenes en Marshall y Wicksell, acompañados por la Escuela de Chicago, y por Hayek. La rama heterodoxa se bifurcaba en Marx, que da lugar a la escuela marxista, y también al pensamiento

de Kalecki. Otras dos figuras resaltan en la rama heterodoxa, Keynes y Sraffa, y de Keynes nacerían Harrod, Kaldor, Robinson y Weintraub. Pues bien, de la síntesis de estos últimos con Kalecki y Sraffa surgiría el pensamiento postkeynesiano, base de la rama heterodoxa junto a la escuela de la regulación (Aglietta) y los marxistas. Debemos distinguir entre postkeynesianos (heterodoxos) y neoclásicos, como los keynesianos de la síntesis (J. R. Hicks, Samuelson, Modigliani, Tobin y Solow), sustentados en Keynes y Walras y que, a su vez, darían lugar a los keynesianos del desequilibrio (Benassy, Malinvaud) y a los nuevos keynesianos (Stiglitz, Blanchard y Mankiw), mientras que la escuela de Chicago y Hayek serían el origen de los monetaristas (Friedman, Parkin, Meltzer y Johnson), de los cuales, junto a las teorías walrasianas, nacerían los nuevos clásicos (Lucas, Barro y Kidland). Si queremos situar el pensamiento del autor, a pesar de que no se autodefine en la obra, habría que orientarlo en la línea de la llamada Escuela de Cambridge (Harrod, Kalecki, Sraffa, Joan Robinson, Kahn, Kaldor y Pasinetti) y, de entre ellos, sin duda con preponderancia, de la doctrina de Michail Kalecki, economista polaco que vivió en Inglaterra entre 1936 y 1946, amigo de Joan Robinson y considerado por muchos como el padre del principio de la demanda efectiva. Kalecki era un economista, y sus primeros trabajos versaron sobre los ciclos económicos, de modo que, a diferencia de Keynes, los fundamentos microeconómicos de las teorías macroeconómicas estaban exentos de principios neoclásicos. Los primeros modelos econométricos keynesianos se inspiraron, en gran medida, en sus planteamientos. Desde esta posición teórica, el autor rechaza las políticas económicas dominantes en las últimas décadas, el llamado *pensamiento único* y la obsesión por la austeridad, la liberalización y las privatizaciones, como único camino para eliminar o

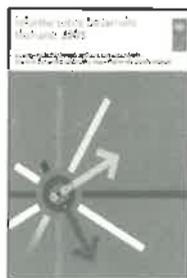
contener la inflación, preservar el tipo de cambio, elevar la tasa de crecimiento de la productividad y crear puestos de trabajo estables. Si bien no hay controversia sobre estos fines, sí la hay sobre los medios para alcanzarlos, y parece que hoy en día es el pensamiento neoliberal el imperante, el denominado *consenso de Washington*, apoyado en verdades supuestamente indiscutibles (el *conventional wisdom* denunciado por John Kenneth Galbraith en 1961). Se basa en la independencia de los bancos centrales, con unos tipos de interés elevados, unos sindicatos débiles, una mayor flexibilidad en el mercado de trabajo y una congelación o reducción de los salarios, la reducción de los servicios públicos y de los impuestos, la cuasi desaparición de los déficit públicos y la fijación de límites en el peso relativo de la deuda pública. Es la línea iniciada en el Tratado de Maastricht y mantenida en el Pacto de Estabilidad. A ello debe sumarse la privatización de la empresa pública y el desmantelamiento de las reglamentaciones que regulan el funcionamiento de los mercados, a fin de devolver a éstos su flexibilidad. Para el autor, así como para muchos otros economistas (incluso neoclásicos como Joseph Stiglitz), las políticas neoliberales han generado auténticos estropicios en la economía mundial. Pero la crítica al pensamiento dominante sería inútil si no se ofrecen teorías alternativas, y, de esta forma, hay que discutir numerosos mitos derivados de la aplicación elemental de la teoría neoclásica. A modo de ejemplo: un incremento de la demanda no produce necesariamente un alza de precios; un incremento del salario mínimo o del salario real no provoca un aumento del paro; el mismo aumento del salario real no acarrea fatalmente la disminución del tipo de beneficio de las empresas; la disminución de las tasas de ahorro no provoca una caída de la inversión, ni la moderación del crecimiento, ni la subida de los tipos de interés; la flexibilidad de los precios

no lleva necesariamente a una economía hacia el equilibrio óptimo. Para elaborar un programa de investigación, es necesario partir de unos presupuestos, y éstos difieren radicalmente entre la teoría neoclásica y las escuelas heterodoxas. Lavoie distingue entre cinco presupuestos básicos. En primer lugar, en cuanto a la epistemología (ciencia del conocimiento), los neoclásicos se apoyan en el instrumentalismo. Es decir, que una hipótesis es pertinente con tal de que permita hacer predicciones o calcular las coordenadas de un nuevo equilibrio. El realismo de los postulados no tiene importancia. Esta es la postura de Milton Friedman, avalada por la mayoría de los autores neoclásicos. Por el contrario, los heterodoxos atribuyen gran importancia al realismo de las hipótesis: toda teoría tiene que representar el mundo efectivo y no un mundo imaginario. En segundo lugar, en la ontología los neoclásicos se centran en el individuo, el agente económico. Las instituciones, como los bancos y las empresas, no hacen sino enmascarar las preferencias de los individuos que son unos seres atomizados. Por el contrario, los heterodoxos se apoyan en el globalismo u holismo: las instituciones tienen vida propia, el todo no es únicamente la suma de las partes, y éstas no son imperfecciones sino organizaciones que aportan estabilidad al sistema económico. En cuanto a la racionalidad, los neoclásicos se apoyan en la hiperracionalidad, como es el caso con la hipótesis de las expectativas racionales de los nuevos clásicos y los nuevos keynesianos. Entre los heterodoxos la racionalidad es procedimental, ya que la información obtenida es, a menudo, insuficiente, y obliga a postergar la toma de decisiones. Las reglas de comportamiento de consumidores y empresarios no son arbitrarias, sino una respuesta racional a un entorno complejo e incierto. En cuarto lugar el núcleo analítico, de la escuela neoclásica lo constituyen la escasez

y el intercambio, tal y como expresa la definición de economía de Robbins. Por el contrario, en los heterodoxos la idea dominante es la noción de reproducción, como ya planteaban los clásicos como Adam Smith o Karl Marx. No se trata de realizar elecciones dolorosas ni de asignar recursos escasos, sino de superar la escasez cuando existe, analizando las causas del crecimiento de la ocupación, la producción y el progreso técnico. El quinto y último presupuesto es la estrategia política, que radica, fundamentalmente, en la actitud frente a los mercados. Los neoclásicos confían en los mecanismos del mercado, en la libre empresa, en la mano invisible y en el *laissez-faire*, aunque algunos de ellos reconocen inestabilidades o resultados subóptimos. Frente a esta confianza, los heterodoxos ponen en cuestión la eficacia y la equidad de los mecanismos de mercado, especialmente los economistas sociales, humanistas y antiutilitaristas. Para ellos el mercado perfecto es una situación transitoria que, si se exagera, lleva a la constitución de oligopolios o monopolios. El Estado tiene que gestionar el mercado, al igual que debe gestionar la demanda global. Lavoie expone en esta obra toda una teoría alternativa que comienza con la microeconomía (la teoría de la elección del consumidor, los mercados oligopolistas, la forma de las curvas de costes, los mecanismos de fijación de precios, la determinación del margen de beneficios...), para aplicarla a la macroeconomía (al análisis monetario, las relaciones entre el banco central y la banca privada, y entre ésta y las empresas) y las visiones a corto plazo (demanda efectiva y mercado de trabajo) desde un punto de vista kaleckiano y a largo plazo (los viejos y nuevos modelos de crecimiento). De esta forma, Lavoie llega a la conclusión de que los postkeynesianos, siguiendo el ejemplo de Keynes, conciben el capitalismo como un sistema

económico eficaz, pero a condición de que esté acotado por un Estado y unas instituciones democráticas que limiten sus excesos y corrijan la distribución de la renta generada por su funcionamiento incontrolado. Lo que provoca despilfarro y una insuficiente inversión productiva, es un capitalismo dejado a su aire, que desemboca en una competición destructiva y puede conducir al empobrecimiento de los más desventurados. Un capitalismo sin regulaciones provoca la aparición reiterada de ciclos económicos y alimenta inestabilidades económicas diversas. No garantiza de ningún modo ni el pleno empleo de los recursos ni una demanda global suficiente. Los economistas postkeynesianos no creen que esta inestabilidad sea causada por la insuficiencia de los mecanismos competitivos y la falta de flexibilidad de los precios (en oposición al enfoque neoclásico): más bien piensan que las rigideces, los convenios y las regulaciones legales, junto con las restricciones a la libre circulación de los capitales, confieren a los sistemas económicos una estabilidad de la que no gozarán en caso contrario. Las políticas de austeridad que restringen la demanda global a corto plazo (con vistas a reducir la inflación o la deuda pública) tienen también consecuencias nefastas a largo plazo, dado que disminuyen la capacidad productiva. Es necesario, por lo tanto, reconsiderar la pertinencia de estas políticas y trastocar las prioridades de los gobiernos, colocando la plena ocupación como primer objetivo. En resumen, no es una obra más de contenido panfletario contra el *pensamiento único*, sino un pequeño tratado de teoría económica —alternativa, eso sí— cuya lectura exige unos conocimientos básicos por parte del lector, y que contribuye, con sumo rigor, a cuestionarnos muchos aspectos teóricos que dábamos por sentado.

Victor Simancas



Informe sobre Desarrollo Humano 2005. La cooperación internacional ante una encrucijada

Programa de las Naciones Unidas
para el Desarrollo (PNUD)

Ediciones Mundi-Prensa,
Madrid, 2005. 402 págs.

Desde distintos ámbitos de la comunidad internacional se está tratando que el año 2005 represente un hito en el desarrollo humano mundial. En la esfera de las *instituciones multilaterales*, se acaba de celebrar, en septiembre, la 60.ª Asamblea General de las Naciones Unidas, en la que se han analizado los avances en la consecución de los compromisos adquiridos por los gobiernos de todo el mundo hace cinco años, en la Cumbre del Milenio de 2000, donde 189 países firmaron la Declaración del Milenio. A diferencia de otras ocasiones, esta vez los compromisos se concretaron en ocho grandes Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que incluyen una serie de metas e indicadores claros, precisos y cuantificables a conseguir, como tarde, en el año 2015. Si bien el desarrollo humano supera estos objetivos, los ODM constituyen una forma de medir el progreso hacia la creación de un nuevo orden mundial más justo. Otros dos acontecimientos a nivel multilateral están incluidos en la agenda del desarrollo humano de 2005. Por un lado, la Cumbre del Grupo de los Ocho (G-8) de julio pasado, donde los países más ricos llegaron a acuerdos sobre el incremento de la ayuda a África y la cancelación de la deuda externa a 18 países altamente endeudados. Por otro lado, la próxima reunión ministerial de la OMC en Hong Kong el próximo diciembre, donde se pretende dar un impulso a la Ronda de Doha de negociaciones sobre el comercio mundial y de la que se esperan medidas concretas para un comercio más justo y equilibrado. En el ámbito de los gobiernos, destacan varias iniciativas a favor del desarrollo humano y la erradicación

de la pobreza: la Alianza contra el Hambre, propuesta por el presidente de Brasil, con el apoyo de los presidentes de España, Francia, Chile y del secretario general de la ONU; la Comisión para África, patrocinada por el gobierno británico; el compromiso de diversos países, entre ellos España, y de la propia Unión Europea para aumentar paulatinamente los flujos nacionales de ayuda oficial al desarrollo para alcanzar el 0,7% de la renta nacional bruta en 2015, fijándose un objetivo intermedio del 0,56% en 2010. Por parte de la *sociedad civil*, en 2005 organizaciones y movimientos sociales de todo el mundo han formado una coalición, la *Llamada Mundial a la Acción contra la Pobreza* (GCAP en sus siglas en inglés), con el objetivo de presionar a los líderes mundiales para que cumplan sus promesas y lograr avances significativos en la erradicación de la pobreza. Dentro de este movimiento, en España la Coordinadora de ONG de Desarrollo está desarrollando la campaña *Pobreza Cero* y, junto a otros movimientos sociales y sindicales han formado la *Alianza Española contra la Pobreza*. Al mismo tiempo, todos los *organismos internacionales* (Banco Mundial, Naciones Unidas, OCDE, bancos regionales de desarrollo, asociaciones regionales, etc.) están presentando informes, estudios e investigaciones a favor de la acción inmediata contra la pobreza. Nunca antes hubo este grado de consenso en la comunidad internacional sobre la necesidad de combatir la pobreza y lograr un desarrollo humano inclusivo, para lo cual deben cumplirse los Objetivos del Milenio. En este contexto, el PNUD ha publicado su 15.º *Informe sobre Desarrollo Humano* que, en esta ocasión, además de presentar sus tradicionales cuadros de indicadores del desarrollo humano, en su primera parte se centra en el papel de la *cooperación internacional al desarrollo* examinando tres pilares de dicha cooperación que requieren una urgente transformación: la ayuda al desarrollo, el comercio internacional y la seguridad

mundial. El informe destaca algunos de los problemas que deben abordarse y algunos ingredientes cruciales para conseguir resultados positivos. Como conclusión, el informe señala el hecho de que en la actualidad existen los medios para erradicar la pobreza y superar las profundas desigualdades que dividen a los países y a las personas, por lo que *es este el momento de que los gobiernos del mundo ejerzan su liderazgo político y promuevan los intereses comunes de la humanidad*. El informe comienza, tras una *perspectiva general*, con un capítulo dedicado a la *situación del desarrollo humano* donde se evalúan los avances y retrocesos que han afectado al desarrollo humano en los últimos tres lustros, constatándose avances desiguales entre países y regiones y una profundización en las desigualdades. A continuación, se revisan las *perspectivas de cumplimiento de los ODM* mediante proyecciones de datos a nivel de país, que arrojan como resultado que la mayoría de los objetivos no podrán ser alcanzados por un gran número de países si se mantiene la trayectoria seguida hasta ahora. Parte del problema es la desigual distribución del crecimiento entre países y dentro de éstos. Y a la *desigualdad* dedica el informe el segundo capítulo, donde se exponen las razones, tanto intrínsecas como instrumentales, por las que la desigualdad importa, se analizan sus diversas dimensiones y se demuestra el modo en que las desigualdades de ingreso, salud, educación, etc., se entrelazan e interactúan unas con otras para perpetuar situaciones de pobreza extrema y marginación. El capítulo concluye mostrando cómo un avance hacia una mayor equidad distributiva puede promover el desarrollo humano y acelerar el progreso. Por el contrario, *un futuro fundado en la pobreza masiva en medio de la abundancia es económicamente ineficaz, políticamente insostenible y moralmente indefendible*. El tercer capítulo analiza la *ayuda para el desarrollo*, a la que califica como *una de las armas más eficaces en la guerra contra la pobreza*, si bien se destaca la

necesidad de reformar el actual sistema de ayuda internacional como requisito fundamental para el cumplimiento de los ODM y el logro de la prosperidad compartida. Sin embargo, aun reconociendo la importancia de la ayuda, hasta ahora las acciones de los gobiernos no han respaldado su palabra. La ayuda no es un acto de caridad, es una inversión y un imperativo moral y ético. El informe analiza su evolución en los últimos años, así como su calidad medida en términos de previsibilidad, condicionalidad, coordinación y armonización entre los donantes, costes de transacción, desvinculación de la ayuda, etc. Finalmente se examinan algunos de los problemas que plantea la reforma de la gestión de la ayuda.

El cuarto capítulo se ocupa del *comercio internacional*, cuyas reglas injustas y desigualdades estructurales merman el potencial de desarrollo humano dentro de los países y entre ellos. Pero, advierte el informe, *desde la perspectiva del desarrollo humano, el comercio es un medio para impulsar el desarrollo, no un fin en sí mismo, y será preciso prestar mayor atención a las condiciones en las cuales los países se integran a los mercados mundiales*. La primera sección de este capítulo presenta un panorama del sistema internacional de comercio bajo la globalización. Además, pone en duda el argumento de que la integración económica a través del comercio lleva a la convergencia, e identifica algunas de las condiciones en las cuales el comercio podría ayudar —o impedir— el desarrollo humano. La segunda sección examina los sesgos del actual sistema comercial que beneficia a los países ricos. En la tercera sección se abordan temas que van más allá de las normas multilaterales que excluyen a los países pobres del comercio mundial, entre otros, la prolongada crisis en los mercados de recursos naturales y la creciente importancia de los supermercados como *guardianes de los mercados occidentales*. Por último, se exponen una serie de medidas para convertir la actual ronda de negociaciones de la

Organización Mundial del Comercio (OMC) en un verdadero impulso al desarrollo.

El último capítulo trata de los *conflictos armados* como obstáculo para el progreso. La interacción entre *pobreza* y *conflictos armados* está cobrándose miles de vidas en los países en desarrollo. Por otra parte, los costes a largo plazo de los conflictos violentos en estos países son inmensos en términos de desarrollo humano. Pero además, en un mundo interdependiente, las amenazas que generan los conflictos armados no se detienen en las fronteras nacionales. En la primera sección de este capítulo se constata el carácter cambiante del conflicto y se examinan los costes en desarrollo humano: pérdidas económicas, pérdidas de oportunidades en educación, consecuencias adversas para la salud pública, desplazamiento, inseguridad y delito... Además, los costes institucionales del conflicto violento pueden tener consecuencias devastadoras para el desarrollo a largo plazo. En la segunda sección se analizan algunas de las debilidades estructurales que afectan a los Estados propensos al conflicto, como son la escasa capacidad para proveer servicios básicos, el cuestionamiento de la legitimidad y las profundas desigualdades horizontales. En la tercera sección se plantea qué pueden hacer los gobiernos de los países ricos para fortalecer la seguridad humana. La cuarta sección analiza las transiciones desde situaciones de guerra a la paz y luego a la seguridad, y la función facilitadora que cumple la *ayuda* y el sector privado. La última sección revisa lo que puede hacer la comunidad internacional para construir una seguridad colectiva, centrándose en cuatro áreas: ayuda a los países expuestos al conflicto, intervenciones de mercado para privar a las zonas conflictivas de financiación y de armas, desarrollo de capacidad regional y reconstrucción.

La *segunda parte* del Informe está constituida, como es habitual, por los cuadros de indicadores del desarrollo humano, que proporcionan una

evaluación general de los logros alcanzados por los países en distintas áreas del desarrollo humano. Muchos de los indicadores de los Objetivos de Desarrollo del Milenio están incluidos en estos cuadros. Los datos de estos indicadores constituyen una referencia estadística para evaluar los avances realizados por cada país en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y sus metas. Los cuadros, organizados por temas, presentan información de 175 países miembros de las Naciones Unidas, y de Hong Kong, China y los Territorios Palestinos Ocupados. Para 16 países miembros de la ONU no existen datos suficientes. La mayoría de los indicadores se refieren a 2003, últimos datos disponibles.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es un indicador compuesto que mide los avances promedio de un país en función de tres dimensiones básicas del desarrollo humano: vida larga y saludable, medida según la esperanza de vida al nacer; educación, medida por la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta combinada de matriculación en enseñanza primaria, secundaria y terciaria; y nivel de vida digno, medido por el PIB per cápita (PPA en US\$). El Índice de Desarrollo Humano 2005 revela que 18 de los países más pobres del mundo, con una población total de 460 millones de personas, han empeorado sus niveles en la mayoría de los indicadores fundamentales del desarrollo humano respecto de 1990, primer año en que se publicó este índice. Doce de esos países se encuentran en África subsahariana y los otros seis pertenecen a la CEI. A nivel mundial, Noruega encabeza la clasificación del IDH, y Níger la cierra. España se encuentra en la posición 21. En definitiva, este nuevo informe del PNUD pone en evidencia, una vez más, las graves carencias a las que se enfrentan millones de personas en el mundo, y aporta una serie de medidas imprescindibles para lograr un desarrollo humano global.

M.^a Eugenia Callejón



Comercio y desigualdad internacional

José Antonio Alonso
y Carlos Garcimartín (eds.)

Los libros de la Catarata,
Madrid, 2006. 220 págs.

Dos de los temas más agitados por la marea de la globalización —el comercio internacional y la desigualdad económica— aparecen muchas veces unidos en las discusiones de los académicos y en las de los responsables de la política económica. En las dos últimas décadas su frecuente análisis conjunto ha tenido mucho que ver con la posición adoptada por los organismos multilaterales de mayor influjo económico, que no han cesado de fomentar la apertura comercial como una herramienta, cuando no simplemente la herramienta, para fomentar el crecimiento, el desarrollo y la lucha contra la pobreza. Los estudios del Banco Mundial (1987), del Fondo Monetario Internacional (1993) y *El informe anual* de la OMC (1998) avalan la anterior afirmación.

Como en tantos temas relevantes y polémicos en economía, también en éste las posiciones se han ido modificando y matizando a medida que los refinamientos teóricos y las comprobaciones empíricas más solventes arrojan luces y sombras sobre las primitivas tesis. El Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), de la Universidad Complutense de Madrid, organizó en mayo de 2004 un seminario de alto nivel con el título *Comercio, desigualdad y derechos humanos*. El libro que se comenta es el resultado de ese importante encuentro que congregó entre ponentes y participantes a un nutrido grupo de expertos en el tema. Conviene señalar algunos de los aspectos más sobresalientes de la publicación. Uno primero es que, al haberse pensado el seminario como una unidad en sí misma, las intervenciones recogidas en los distintos capítulos componen un tratamiento suficientemente completo y coherente en torno a comercio, desarrollo y pobreza; una virtud que no poseen muchos libros de lecturas que no están

programados con esta perspectiva de unidad. Una segunda virtud, en que se manifiesta lo que se acaba de comentar, es que el lector encuentra, dentro del espacio necesariamente limitado de un libro, respuesta a los diversos estratos de la problemática, es decir, exposición de los fundamentos teóricos más recientes, análisis empíricos sean generales o específicos de continentes como América Latina o, especialmente, África subsahariana, y discusiones de las políticas económicas y de los organismos multilaterales donde se negocian y gestionan, con particular acento en la Organización Mundial del Comercio. Una tercera virtud es la solvencia de los autores, que proceden de destacadas instituciones docentes e investigadoras, pero también de organismos de Naciones Unidas y de centros de estudios y conocidas organizaciones comprometidas con la teoría y la práctica del desarrollo. Y finalmente, por no alargar más esta enumeración, el alto nivel de la publicación no impide que, a excepción de algunas páginas más técnicas, el resto pueda seguirse en lo fundamental por el no especialista, con tal de que esté interesado en las cuestiones del comercio y del desarrollo. Puede sonar a tópico, pero es lo cierto que a la hora de elegir entre los once estudios incluidos para singularizar algunos comentarios, el lector se encuentra en serias dificultades, y debe confiarse a sus gustos o preferencias. Probablemente, para un lector medio, los capítulos de discusión teórica de G. Lafay (Universidad París II) y D. R. Davis (Universidad de Columbia), que al mismo tiempo son los más escuetos, le resulten más áridos por tener un trasfondo más técnico; y algo parecido puede decirse de una parte del excelente trabajo sobre comercio y salarios de E. Fitzgerald y G. Perosino (Universidad de Oxford). Dicho esto, mis observaciones comienzan por la amplia contribución de J. A. Ocampo (secretario general adjunto para Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas) donde se expone la relación entre globalización y desarrollo, con buen y actual material empírico, enmarcado en competentes reflexiones teóricas. El siguiente trabajo

de J. A. Alonso y C. Garcimartín (ICEI) aborda de lleno el corazón de la problemática, pues analiza el tema de la apertura comercial y la estrategia de desarrollo; también en este trabajo hay algunos párrafos más técnicos que pueden sobrepasar al lector medio, pero dada la extensión y el interés del estudio, donde se analizan cuestiones tan cruciales como la industrialización, el papel de las instituciones, los bienes globales, compensa con creces el esfuerzo.

Habría que resaltar a continuación el análisis de las negociaciones comerciales en la OMC, para lo que el lector puede acudir al interesante y equilibrado artículo de Sheila Page (Overseas Development Institute), donde la autora consigue juntar el tono crítico con propuestas positivas para los países en desarrollo. Una visión acentuadamente más crítica la ofrecen F. Jawara y A. Kwa (Focus on the Global South) al analizar las negociaciones multilaterales desde la perspectiva africana. Pero esta reserva crítica se comprende si se tiene en cuenta, como expone en su análisis P. Collier (Universidad de Oxford), que *el tercer mundo se ha concentrado en África*; un continente que representa hoy día el compendio de todo lo que ha salido mal en la globalización.

Restan dos trabajos dedicados a aspectos específicos: uno más técnico, centrado en el problema de la investigación de vacunas para el tercer mundo y la problemática de los derechos de propiedad, de D. Archibugi y K. Bizzarri; y otro más ético, en torno a la relación entre comercio y derechos humanos, de G. Farjul (Intermon-Oxfam). El libro tiene por epílogo unas interesantes reflexiones sobre la nueva frontera en la lucha contra la pobreza, de C. Magariños (director general de la ONUDI). El resultado de estos trabajos es una publicación que aúna la solvencia del tratamiento, una problemática de interés para el experto y el profano, una posición ideológica que, dentro de un compromiso claro con el desarrollo, se mantiene objetiva, y un nivel de dificultad que, con algunas excepciones, está al alcance del lector medio interesado.

Vicente Donoso



Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico en España

Matilde Mas Ivars y
Javier Quesada Ibáñez (dirs.)

Fundación BBVA-Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), Bilbao, 2005. 384 págs.

La mención a las *nuevas tecnologías* en el título se refiere, naturalmente, a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cuyo impacto sobre las economías más desarrolladas se ha considerado muy importante, pero cuya medición real en forma precisa en pocos casos se ha llevado a cabo.

Cabe plantearse dos cuestiones: en primer lugar, en 2005 estas tecnologías ya no son tan *nuevas*, aunque estemos en el umbral de los posibles aprovechamientos de su enorme potencial. En segundo lugar, y es de lo que este libro se ocupa, está el interrogante de si el fenómeno de las TIC merece alcanzar la calificación de *revolución tecnológica* en consonancia con las revoluciones económicas del pasado, o, por el contrario, debe circunscribirse a un episodio transitorio de un alcance mucho más limitado. El esfuerzo que han realizado los investigadores del IVIE y de la Universidad de Valencia, un equipo heterogéneo (informáticos, ingenieros, economistas) formado por ocho miembros, además de los directores citados, ha logrado unos resultados novedosos, derivados de una rigurosa metodología, que aportan un conocimiento más profundo sobre el tema que nos ocupa.

El estado de las TIC se ha visto tratado en múltiples informes que han analizado la situación actual, la evolución reciente, en escasas ocasiones una proyección de las tendencias futuras y, generalmente, tratando de forma aislada cada una de las nuevas tecnologías predominantes: Internet, banda ancha, movilidad...

Así cabría citar los informes anuales de la Asociación Nacional de Industrias

Electrónicas (ANIEL), de la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el informe anual sobre *Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información*, del grupo Zeta (reseñado anteriormente en esta sección), o las publicaciones de la Fundación para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (Fundesco), todos ellos contribuyentes a un mejor conocimiento del sector.

Pero lo que no se había abordado con la profundidad con que lo hace este libro es el impacto de las TIC en la economía española, entre otras cosas porque esta labor tampoco se ha llevado a cabo exhaustivamente en otros países (con la excepción de Estados Unidos), y porque las fuentes estadísticas no se ajustan a los nuevos conceptos, con lo que la labor investigadora tiene que partir de cero, en muchos casos construyéndose sus propios instrumentos y aplicando métodos originales.

La obra se estructura en nueve capítulos que podríamos agrupar en tres subapartados. El primero de éstos y el primer capítulo, «La revolución económica de las TIC», nos sitúa ante el impacto y la intensidad del mismo en los diversos sectores productivos, en la productividad, el crecimiento y el empleo, así como en las políticas de fomento de las TIC.

El segundo subapartado comprendería los capítulos dos a siete. En ellos se analiza la «Inversión en TIC» (capítulo 2), aplicando para ello unos nuevos deflatores de muy laboriosa elaboración y obteniendo series largas (1964-2002) que además se desagregan por ramas de actividad (una nueva aportación original cuya dificultad han debido superar). El capítulo 3 trata de «El stock de capital en TIC», de nuevo con una metodología original y llegando a la desagregación por ramas de actividad.

El «Sector productor de las TIC» se expone en el capítulo 4, siendo esta materia una de las más tratadas en los otros informes sobre el sector que hemos mencionado más arriba. Aquí se

expone el valor añadido, empleo, comercio internacional y gasto en I+D. El «Uso y difusión de las TIC» se estudia en el apartado 5, desglosándolo en los diversos grupos de usuarios: ciudadanos, empresas, sector público, educación...

El apartado 6 trata de «Comercio electrónico y coste de las telecomunicaciones», en cuyas conclusiones se resalta el escaso desarrollo de esta modalidad y sus causas: el elevado coste de internet, el peso de la tradición, la falta de confianza; aunque su práctica comienza a cuajar en los intercambios empresariales (suministros) y determinados sectores de demanda final (agencias de viajes). El séptimo y último capítulo de este segundo gran bloque analiza la «Productividad, capitalización y cualificación del trabajo» y para ello se establece una tipología en la intensidad en el uso de las TIC, se pone especial énfasis en la contribución de las ramas al crecimiento agregado y se determina un innovador índice de cualificación de la fuerza de trabajo.

El tercer apartado estaría formado por los capítulos 8, «TIC y crecimiento económico en España», que constituye el objetivo final del libro, y el capítulo 9, «Reflexiones finales». El capítulo 8 parte de un marco teórico complejo y elaborado que permite obtener la descomposición de las fuentes del crecimiento agregado, separando el crecimiento de la producción del crecimiento de la productividad y analizando las causas de dicho crecimiento: la contribución del capital, dentro de ella la aportación del capital en TIC, y dentro de ésta la parte originada por *software*, comunicaciones y *hardware*. Así como la contribución de las horas trabajadas, considerándose separadamente la cualificación de la fuerza del trabajo y la Productividad Total de los Factores (PTF). A las fuentes del crecimiento se añade el crecimiento agregado por tipologías y ramas, todo ello analizado en la etapa 1985-2002, subdividida en los períodos

en los que ha habido desaceleraciones y repuntes en la productividad.

En todos los capítulos hay un apartado final de conclusiones en los que se exponen de forma concisa las obtenidas mediante el análisis realizado. Es así que la conjunción de esas conclusiones nos llevaría al capítulo noveno y último: «Reflexiones finales». En ellas, comenzando por la metodología, se afirma que ésta se basa en informaciones estadísticas y herramientas de análisis similares a las utilizadas para estudiar la economía estadounidense, y que ello ha sido posible gracias a las nuevas series sobre stock de capital elaboradas por la Fundación BBVA-IVIE, que comienzan en 1964.

Respecto a los efectos de las TIC, se considera que, aunque el esfuerzo ha sido intenso, la productividad del trabajo avanza a ritmos muy lentos y que la productividad total de los factores no sólo se ha desacelerado sino que presenta contribuciones negativas. Otro aspecto importante es que no podemos considerar a nuestro país como un productor de bienes TIC. El retraso en el uso de las nuevas tecnologías se debe, en gran parte, al atraso educativo de España, pues la generalización de la educación obligatoria ha sido más tardía en nuestro país, y ello dificulta el manejo de las TIC por los adultos. Sin embargo, la incorporación de los jóvenes ha cambiado de forma drástica la cualificación de la fuerza de trabajo, a una velocidad muy superior a la que lo han hecho la organización del trabajo en el seno de las empresas, el tipo de productos y servicios que producen y la propia cualificación de quienes toman las decisiones, ya que los responsables empresariales se muestran escépticos respecto a las ventajas de las TIC, teniendo en cuenta, además, el peso de la pequeña y mediana empresa en nuestro país. Las características del mercado de trabajo, especialmente el alto grado de temporalidad, dificultando la acumulación de *capital humano específico* (el que se obtiene en el

puesto de trabajo), que permita poner en valor el *capital humano genérico* obtenido a través del sistema educativo. La falta de unos requisitos formativos mínimos influye en que más del 50% de la población española se declare incapaz de utilizar un ordenador y, todavía más, que el 72% reconozca que no puede usar instrumentos/equipos técnicos. Como consecuencia, los cabezas de familia se resisten a incorporarlos a la vida cotidiana.

En cuanto a las TIC en el crecimiento español en el período 1985-2002, deben distinguirse etapas muy diferenciadas: En el inicio, la segunda mitad de los ochenta, un fuerte crecimiento económico favoreció el empuje de las TIC, que partiendo de niveles absolutos bajísimos, experimentaron elevadas tasas de crecimiento. La intensa crisis de principios de los noventa redujo en cuatro puntos la tasa de crecimiento medio, destruyéndose empleo pero, consecuentemente, evitándose una desaceleración elevada de la productividad del trabajo. La acumulación de capital TIC se resintió fuertemente. Posteriormente, entre los años 1995 y 2002 se recuperó la tasa tendencial de crecimiento del VAB, en torno al 3%, pero en esta fase del proceso hubo un crecimiento muy lento de la productividad. Los autores distinguen en esta etapa dos subperíodos: 1995-2000 y 2000-2002, produciéndose en el segundo un ligero repunte de la productividad. Son estas las razones que justificarían una reorientación de las actividades productivas y, en último término, de la temida deslocalización. Según los autores, para que el futuro crecimiento español se base no sólo en la creación de empleo, como ha venido haciendo desde 1995, sino también en mejoras significativas de productividad, se hace necesario contar con la colaboración de las TIC desde todos los ángulos. Pero hay que tener en cuenta que las TIC facilitan la entrada en la sociedad de la información, pero no garantizan el acceso a la sociedad del conocimiento

si no van acompañadas por un esfuerzo importante en la generación, desarrollo y aplicación del conocimiento científico-técnico, y ello significa esfuerzo en inversión en I+D+i, al que las TIC contribuyen de forma decisiva.

Los autores han pretendido, y creo que lo han logrado, contribuir a desarrollar la sociedad de la información a través de la elaboración, difusión e interpretación de estadísticas que ayudan a la descripción de los fenómenos económicos y, también, colaborar en la construcción de la sociedad del conocimiento, proporcionando hipótesis sobre el papel de las TIC como motores del crecimiento económico español. No cabe duda de que su esfuerzo, plasmado en este libro, ha alcanzado ambos objetivos, como el lector interesado en estos temas podrá comprobar.

Victor Simancas



Aprender de los mejores: decisís lecciones de éxito de empresas españolas

Francisco Mochón, José de la Peña, Fernando Sánchez, Alfredo Rambla y Verónica Vivero

Mc Graw Hill/Interamérica de España, SAU. Madrid, 2005. 360 págs.

El título de un libro debe ser el resumen, en una frase o en una palabra, del contenido del mismo. Hay títulos directos, claros y concisos: *Economía, Organización de Empresas, Estadística Descriptiva, Política Económica...* que, en la mayoría de las ocasiones, responden a un manual. Hay veces que el título es necesariamente largo para expresar una realidad compleja, como la de Jerónimo de Uztaiz y su *Theórica, y Práctica de Comercio* (1), de 1724, referenciado por Adam Smith en su *Riqueza de las naciones*. Entre medias, hay libros que su título sólo es una declaración de intenciones. Este es el caso que nos ocupa. *Aprender de los mejores* es un canto al optimismo, directo y claro. El subtítulo matiza, *Dieciséis lecciones de éxitos de empresa españolas*. Un libro de casos para aprender de otros. Perfectamente puede ser utilizado para impartir casos prácticos en escuelas de negocios o en las aulas de Historia Empresarial. De hecho, metodológicamente, desde su impartición en la Universidad de Harvard y hasta principio de los años setenta, la Historia Empresarial se ha caracterizado por emplear el estudio detallado de casos concretos de empresas.

Aprender de los mejores analiza las estrategias seguidas en experiencias de éxito por empresas españolas en cuatro áreas claves de la actividad empresarial: la gestión eficiente del crecimiento, la internacionalización de la empresa española, la política comercial y la atención al cliente y la estrategia de I+D+i.

La primera conclusión que se plantea es que la empresa española sufre un importante déficit de imagen, que contrasta con los más que aceptables

niveles de gestión. Tal vez sea por ello que las empresas tomadas como ejemplo tengan una destacada imagen corporativa y que, en la mayoría de los casos, sean reconocidas por el público/consumidor en general. Después de una cumplida introducción en la que se exponen las motivaciones que han llevado a los autores a escribir el libro y que narran las principales enseñanzas derivadas de los casos analizados y que, a la postre, son los bloques diferenciadores de los ejemplos a seguir, se van analizando las empresas modelo.

Para la gestión eficiente del crecimiento se han tomado Telefónica Móviles de España, subtitulando su estudio como «De la eficacia a la eficiencia»; Mercadona y la estrategaza SPB (Siempre Precios Bajos); Infinity Systems, S. L., preguntándose si la empresa está ¿desbancando a los gigantes del sector?; y Actividades de Construcción y Servicios (ACS) que igualmente se pregunta si ¿el pez pequeño se come al grande? Como ejemplo de la internacionalización de la empresa española se pone como ejemplo el Banco Santander Central Hispano, por su estrategia de anticipación competitiva; Campofrío, como aprendiz de una estrategia de internacionalización cambiante; Inditex, con su rápido acercamiento al gusto del consumidor, y el poder de la marca de Porcelanosa.

En la política comercial y la atención al cliente han destacado el Grupo Prisa por la identidad del mensaje para integrar la cadena de valor; Iberia, por la importancia de adelantarse a los acontecimientos; Unión Fenosa, por su paso de una eléctrica tradicional a un grupo energético integrado; y el Grupo Vips, al considerar que la imagen lo es todo.

Finalmente, la estrategia I+D+i ha sido bien desarrollada por Semi Conductores, Investigación y Diseño, S.A. (SIDSA), destacando a pesar de su pequeño tamaño su gran inventiva; Panda Software, como los guardaespaldas de las nuevas

tecnologías; Pharmamar y sus remedios surgidos del mar, y, finalmente, INDRA, cuando el todo supera a las partes.

De nuevo los subtítulos son esclarecedores de una determinada realidad que confiere a cada empresa una característica propia, un estilo y un comportamiento particularmente atractivo que le lleva hasta el éxito. Como se puede apreciar, las empresas seleccionadas son variadas en cuanto a su tamaño o al sector que representan, por lo que el trabajo es ejemplar por la diversidad de enfoques y circunstancias empresariales.

El libro combina adecuadamente la metodología de casos con unas necesarias exposiciones teórico-divulgativas (como se afirma en la contraportada) que hacen del texto una lectura ágil y agradable. A juicio de los autores, *las empresas españolas pueden enseñarnos más de lo que generalmente se cree*. Tal vez hubiera sido interesante afrontar la cara amarga del fracaso, por contraste y también como ejemplo aleccionador para no repetir errores, pero también es cierto que eso, sobre todo, alimenta el morbo y tal vez sea mejor seguir al líder que al último, entre otras cosas porque el que sigue al último es el coche escoba.

José Antonio Negrín de la Peña

NOTAS

- (1) El título completo es *Theórica, y Práctica de Comercio, y de Marina, en diferentes discursos, y calificados exemplares, que, con específicas providencias, se procuran adaptar a la monarchia española, para su prompta restauración, beneficio universal, y mayor fortaleza contra los émulos de la real corona, mediante la soberana protección del Rey Nuestro Señor Don Philippe V, por... cavallero del Orden de Santiago del Consejo de su Magestad, y de la Real Junta de Comercio, y de Moneda y Secretario de su Magestad en el Consejo y Cámara de Indias*.



Finanzas para directivos
Eduardo Martínez Abascal (ed.)
 McGraw-Hill, Madrid, 2005. 250 págs.

En la mayoría de las ocasiones es el director financiero de una empresa el máximo responsable de la adecuada y provechosa marcha de las inversiones realizadas o de las deudas contraídas por la misma. Pero independientemente de esta dura realidad, no es el único en el organigrama directivo que decide qué inversiones se realizan para la buena marcha del negocio. La misma dinámica de la compañía provoca que otros departamentos, en el devenir de sus actuaciones, generen directa o indirectamente necesidades financieras que habrá que ir sumando a las ya existentes, no sólo desde la óptica del corto plazo, y por tanto las más inmediatas, sino también las del largo plazo.

El autor, Eduardo Martínez Abascal, profundo conocedor de los entramados financieros de la empresa, plasma en este libro los elementos esenciales válidos para conocer de modo efectivo los engranajes financieros de una organización empresarial. Hasta aquí podría parecer que el lector acudiría a las páginas del libro partiendo de la premisa de ser un especialista en la materia y que, por lo tanto, encontrará un nuevo manual con un enfoque más o menos novedoso y más o menos práctico. Nada más alejado de la realidad, por suerte para la inmensa mayoría de directivos que no son expertos en finanzas, que son la mayoría. Este libro aparece como referente de todos aquellos que, sin tener hondos conocimientos de las materias financieras, sí toman a diario decisiones (*producción, marketing, etc.*) que afectan al funcionamiento de la estructura económico-financiera y, por lo tanto, de aspectos tan fundamentales como pueden ser el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, etcétera. El enfoque que se pretende dar a la obra es el de servir como guía práctica para fomentar entre los directivos no financieros la idea de que sus decisiones

tienen una elevada repercusión en los ratios financieros de la compañía. Para conseguir este propósito, se utiliza el material que el propio autor emplea en los cursos de formación de directivos y de MBA en la prestigiosa escuela de negocios IESE.

Utilizando exactamente doscientas cincuenta páginas, se consigue abarcar un amplio temario que permite al lector adentrarse en los aspectos más variopintos de las materias financieras de una empresa, permitiendo que al acabar de estudiar (que no leer) el texto, se haya conseguido tener una serie de ideas perfectamente claras. Para conseguir este propósito, la estructura de la obra sigue un planificado guión, que apoyado en casos prácticos reales, confiere la categoría de imprescindible a este manual. Una decena de capítulos forman el esqueleto central, separado en bloques temáticos. El aprendizaje de los contenidos teóricos se acompaña de los términos en inglés que fomentan el afianzamiento de tan necesaria herramienta bilingüe, además de añadir una serie de preguntas de autoevaluación al final de cada uno de estos apartados, que permiten contrastar el nivel de asimilación al que se ha llegado. Y, por si se tiene alguna duda, se pueden verificar las respuestas dadas con las correctas, gracias a que aparecen reflejadas a continuación. Conjuntamente con estas indudables ventajas, se muestra al término del capítulo una pequeña lista de los términos más utilizados, en su doble vertiente inglesa y española. Los dos primeros capítulos se dedican a analizar las finanzas operativas, desde la perspectiva de su análisis, del correcto diagnóstico que cabe hacer y de la necesaria previsión financiera que hay que realizar para planificar adecuadamente el futuro. La practicidad de los contenidos queda corroborada por la existencia de tres de los capítulos (tercero, cuarto y octavo), dedicados en exclusiva a profundizar en aspectos prácticos de lo explicado en las secciones precedentes. De este modo, se

multiplica lo aprendido, mientras se divide el esfuerzo necesario para alcanzar el objetivo de manejar con soltura los aspectos fundamentales de las finanzas de una empresa. El capítulo quinto es de enorme importancia, al trasladar las enseñanzas a una de las herramientas informáticas más utilizadas en el manejo de cálculos financieros. Se trata de utilizar la hoja de cálculo Excel para realizar las operaciones más usuales desde la perspectiva financiera. Amén de esta ventaja, existe un pequeño anexo dedicado a explicar el funcionamiento y el correcto manejo de una calculadora financiera. Las secciones centrales se dedican a temas financieros más específicos. Así, el sexto capítulo desarrolla los conceptos más esenciales para conocer en qué consisten las finanzas estructurales. Posteriormente se realiza un repaso sobre lo que hay que hacer cuando se desea acometer proyectos de inversión. Después de los casos prácticos con los que se acompaña a estas explicaciones, se dedica un capítulo a la problemática sobre las decisiones que se deben tomar sobre la deuda y el capital. El último apartado está dedicado a desarrollar someramente uno de los aspectos más complejos en el mundo empresarial. Se trata de mostrar, a modo de resumen, los fundamentos básicos en relación con la valoración de empresas, de manera que se tengan determinados conceptos lo suficientemente claros como para manejar una evaluación de esta naturaleza. Finaliza la obra con un seleccionado vocabulario inglés-español, que amplía el conocimiento adquirido permitiendo adaptar los términos más utilizados a la realidad existente, que no es otra que la necesidad que tiene el directivo actual de ser capaz de trabajar en entornos globalizados, utilizando un idioma diferente al suyo propio. Se puede afirmar que la intención del autor de enseñar queda ampliamente superada por la satisfacción que alcanzará el lector al finalizar el estudio de esta obra.

Jesús Domínguez Rojas



Política y técnica tributaria

José Víctor Sevilla Segura

Instituto de Estudios Fiscales.
Ministerio de Economía y Hacienda
Madrid, 2005. 777 páginas.

Es bien conocido que la política fiscal supone la utilización del gasto público y de los impuestos como instrumentos de política económica para la consecución de unos objetivos determinados. Es decir, es *el conjunto de variaciones en los programas de gasto y de ingresos del gobierno, con el fin de colaborar al logro de los objetivos de la política macroeconómica* (1). Dentro de los ingresos, la parte más importante corresponde a los impuestos que pueden afectar a la economía vía renta de los individuos y vía precios de los bienes. Los impuestos son los ingresos públicos creados por ley y de cumplimiento obligatorio por parte de los sujetos contemplados en ésta. El gobierno puede alterar los impuestos con el propósito de actuar sobre magnitudes como el consumo, la inversión, y éstas afectan a los agregados económicos (2). De este modo, y de acuerdo con Samuelson, *muchas disposiciones de la legislación fiscal influyen significativamente en la actividad económica a través de su influencia en los incentivos para trabajar y para ahorrar* (3). Por todo ello, parece necesario un estudio pormenorizado de lo que son las políticas y técnicas tributarias y es este el objetivo y título del presente trabajo.

Política y técnica tributarias proclama, desde su presentación, la vocación que le da origen, *ser, básicamente, un curso sobre impuestos, un conjunto de lecciones que explican de qué forma y con qué criterios se puede organizar la financiación del sector público*.

Del mismo modo se declara que su destinatario principal —pero es de suponer que no exclusivo— es el *administrador tributario*, principalmente porque es un libro hecho para un lector interesado profesionalmente en estos

temas (tributarios), es decir, una *persona responsable de la gestión tributaria, para la cual los problemas que (en el libro se estudian) forman parte de sus preocupaciones cotidianas*.

Ante tal manifiesto de voluntades, el libro sólo sería un manual a la vieja usanza. Un útil instrumento de consulta de los diferentes problemas que el ejercicio de la profesión hacendística lleva consigo. Pero veinte lecciones de política y técnica tributarias dan para mucho más y más conociendo la trayectoria intelectual del profesor Sevilla Segura, director general de Tributos en el primer gobierno de la democracia en 1977 y secretario de Estado de Hacienda en el primer gobierno de Felipe González, además de profesor universitario en la Complutense y en la UNED. De hecho, muchos alumnos de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de finales de los años ochenta del pasado siglo recordarán un libro muy habitual como lectura recomendada en los cursos de política económica o de macroeconomía. Se trataba de la *Economía Política de la crisis española*, del autor ahora reseñado y que era una defensa de la práctica de una política progresista por parte del gobierno socialista de aquella época. De este modo, muchos de los economistas que ahora ejercemos como tal desde un aula, o un despacho, conocemos que otra política económica es posible, aunque también es cierto que la experiencia parece refrendar que no siempre todas las reformas que no garanticen la recaudación suficiente para cubrir los gastos crecientes de una sociedad desarrollada llegan a buen puerto y que los deseos chocan con la realidad. Es de esa realidad de la que habla este libro.

Sin duda es un libro técnico pero, en los primeros siete capítulos se vislumbra algún matiz del profesor-político. El autor afirma que *tratándose de un curso aplicado de tributación, me pareció que lo importante no sólo era mostrar los instrumentos y las técnicas, sino también la lógica de los criterios*

subyacentes, afirmación que permite ahondar en la no exclusividad instrumental del texto para evocar mundos menos fríos. Subraya el autor que *el administrador tributario puede y debe ser un asesor del político, un experto en estas materias capaz de explicar a quien debe adoptar las decisiones últimas, cuáles son las alternativas de financiación disponibles, cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas y cuál es, en su opinión, la fórmula más adecuada para alcanzar los fines que se pretenden conseguir*. Esta declaración de intenciones matiza sobremanera la mira primigenia del texto, convirtiéndose en un manual de política fiscal. Y aunque deja claro que son los impuestos los protagonistas principales del texto, la trama tratará sobre el problema de la financiación del sector público, por lo que los impuestos no serán los únicos, existirán un grupo de importantes secundarios utilizables para financiar el gasto público e incluso alguna estrella invitada por su importancia e interés como es el caso de las políticas medioambientales. Además, por si todos estos criterios no fueran suficientes para el nacimiento de este libro, el actual problema de la financiación autonómica y las diferentes posturas puestas encima de la mesa de negociación, hacen necesario un conocimiento profundo a la hora de hablar de financiación del sector público, de los distintos niveles de gobierno que pueden coexistir en un país con cuestiones tales como el federalismo fiscal, entendido por el autor como *la financiación del gobierno multinivel*.

Entrando en materia, en la primera lección, de las veinte de que consta el libro, se habla de *La financiación del sector público*, abordando cuestiones como la actividad del Estado, la configuración, tamaño y límites del sector público o la importancia de la financiación tributaria dentro de la financiación pública.

El mapa de los instrumentos coactivos es objeto de estudio en la segunda

lección, poniéndose de manifiesto los distintos criterios para distribuir equitativamente el coste de los servicios públicos, las clases de tributos y los elementos básicos del impuesto.

La tercera lección versa sobre *La selección de los instrumentos*, analizando algunos de los criterios básicos para la realización de esta tarea, como son la naturaleza del gasto, el patrón distributivo, la potencia recaudatoria, la eficacia, la aceptación social, la facilidad administrativa y el entorno tributario.

El cuarto capítulo es el destinado a estudiar *Los modelos tributarios*, contrastando el modelo basado en un impuesto sobre la renta de base amplia, con el modelo del impuesto al gasto.

En la quinta lección se va a analizar *el papel del administrador público como asesor del ámbito político*, poniéndose de manifiesto algunas de sus tareas, tales como las estimaciones de ingresos, el estudio de las alternativas financieras, el análisis de los efectos económicos de los tributos, la preparación de las normas legales o el seguimiento y valoración de las políticas aplicadas. La sexta lección estudia *La capacidad de la administración, la aceptación social del impuesto y su diseño normativo*, dando pie al eterno debate entre la norma y la realidad, entre el diseño tributario y su aplicación práctica, conceptualizada por la denominada brecha fiscal.

La financiación de los diferentes niveles de gobierno es el objeto de la lección séptima, tema muy de actualidad. En él se hace un repaso por los diversos modelos de financiación, —centralistas o descentralizados—, y los mecanismos de nivelación cuando se opta por los segundos. También son objeto de estudio la financiación de las confederaciones, en muchas ocasiones paso posterior de los modelos de financiación federalistas y en donde términos como corresponsabilidad o solidaridad juegan un importante papel. A partir de la lección octava se analizan

las diversas figuras impositivas, empezando por la relación existente *Entre precio privado e impuesto*. De este modo en la lección novena se hace una *Aproximación a la imposición sobre la renta*, seguido de los capítulos diez y once en donde se profundiza sobre la *Estructura básica del Impuesto personal sobre la Renta*, estudiando el concepto fiscal de renta personal, la valoración de los rendimientos, el sujeto pasivo, la personalización del impuesto, el cálculo del impuesto a pagar, dejando para el final la relación existente entre el impuesto sobre la renta y la protección social.

El impuesto sobre sociedades se estudia en la lección duodécima analizando, del mismo modo que el anterior, al sujeto pasivo del impuesto, el ámbito objetivo, la base impositiva y los tipos de gravámenes.

De igual manera *La imposición sobre donaciones y sucesiones* (lección 13) y *La imposición patrimonial* (lección 14) tienen cabida en este trabajo.

Capítulo aparte y al modo del impuesto sobre la renta, *La imposición general sobre ventas* tiene un doble prisma de estudio. Una visión general en el capítulo quince y un análisis particular en la lección dieciséis sobre el *Impuesto sobre el valor añadido*.

En él se analiza el IVA, estudiando sus criterios y ventajas relativas, su estructura conceptual (en contraste con la visión de la realidad del impuesto), sus elementos (hecho imponible, base, sujeto pasivo, deducciones y devoluciones, tipos impositivos y regímenes especiales).

La lección decimoséptima versa sobre *Los tributos sobre consumos específicos y los derechos arancelarios*. Sobre los primeros se analiza su justificación y cometidos de los impuestos, para repasar las principales figuras (hidrocarburos, bebidas alcohólicas, tabaco y consumos de lujo). Sobre los derechos arancelarios se ven sus elementos esenciales (territorio, nomenclatura y tarifa) y los distintos regímenes aduaneros (importación, exportación y económico).

Finaliza el apartado del estudio de las figuras tributarias con los impuestos reguladores, entendiendo por tales la fiscalidad de los recursos naturales y el medio ambiente, los gravámenes sobre importaciones, los gravámenes sobre los movimientos de capitales, el impuesto selectivo al empleo, el impuesto para la movilización de activos ociosos y el impuesto sobre beneficios injustificados. A modo de corolario, finaliza el manual con dos lecciones sobre *La financiación del déficit: los ingresos de capital* y *La organización de la administración tributaria*.

Como todo buen manual, al finalizar cada lección tenemos un resumen con los conceptos básicos utilizados, un test de comprensión y un ejercicio práctico o lectura complementaria. También, al final, se dispone de una bibliografía especializada para complementar las distintas lecciones del manual con alguna dirección de Internet de interés.

En definitiva, un libro útil no sólo para ese público selecto de los administradores tributarios, sino que es de interés para el economista, en general y necesario para todo aquel que quiera o precise, por devoción u obligación, adentrarse en los entresijos tributarios.

José Antonio Negrín de la Peña

NOTAS

- (1) Shaw, G. K. (1972): *Fiscal Policy*, Mc Millan Studies in Economics, pág.14, citado por Fernández Díaz, A., Parejo Garín, J. A. y Rodríguez Saiz, L. (1995): *Política Económica*, Mc Graw Hill, Madrid, pág. 344.
- (2) El concepto de política fiscal y el de impuesto puede encontrarse en numerosos trabajos de Economía general. En este caso se ha utilizado González, M. J. y Pérez, A. (2004): *Introducción a la Economía*, Pearson, Madrid, pág. 212.
- (3) Samuelson, P. A. y Nordhaus, W. D. (2002): *Economía*, Mc Graw Hill, Madrid, pág. 365.



La investigación universitaria en Economía Social en España

Rafael Chaves, José Luis Monzón y Antonia Sajardo (eds.)

IUDESCOOP y CIRIEC-España, Valencia, 2004. 262 págs.

A lo largo de la historia de la propia humanidad, así como, de la historia económica, no han sido pocos los individuos, ya fuera a título propio o agrupados bajo determinados colectivos, que han fomentado la búsqueda de un equilibrio entre lo que los agentes económicos demandan desde un punto de vista social y lo que la realidad económica les asigna. Consecuentemente, las demandas sociales han ido creciendo a medida que las sociedades se han ido desarrollando. Es en los pasados siglos XIX y XX cuando las peticiones sociales han ido en aumento, así como los logros alcanzados por los diferentes colectivos, que han buscado mejoras en su bienestar social, o en las formas de organización que permitieran alcanzar metas más elevadas. En los albores del siglo XXI se potencian este tipo de organizaciones bajo distintas denominaciones (asociaciones, fundaciones, ONG, etc.), con mención especial a las denominaciones nacionales (sociedades laborales y sociedades agrarias de transformación). El presente libro trata de analizar, desde el punto de vista de la fecunda riqueza universitaria, la contribución que el colectivo de nuevos doctores ha plasmado en sus tesis doctorales, bajo un denominador común: el análisis de la denominada *Economía Social*, más veces denostada que admirada dentro y fuera del ámbito académico. El cuerpo central de la obra muestra los contenidos de las tesis doctorales leídas en las universidades españolas en el período comprendido entre los cursos académicos 1975-1976 y 2002-2003. De este modo, el lector puede apreciar la evolución en el tratamiento que los expertos han ido

dando a una temática no siempre entendida ni valorada como en realidad merece. Son 252 tesis doctorales las que han tratado de aportar luz desde una amplia diversidad de ópticas, con la finalidad de potenciar los mecanismos tendentes a mejorar los procesos de tomas de decisiones, para contribuir desde el riguroso análisis al avance significativo de las políticas sociales. Aunque las dificultades para que la comunidad científica española muestre sus progresos en este campo no han sido pocas, gracias al esfuerzo aunado de dos importantes instituciones se han podido superar los múltiples obstáculos. Se trata de la asociación científica CIRIEC-España y la Universidad de Valencia, más concretamente de su Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa.

Esta labor de difusión y apoyo ha servido para que el colectivo de investigadores españoles en este campo esté considerado como referente a nivel internacional. Dentro de esta agrupación, se han producido las necesarias especializaciones en campos tan importantes como la Economía Social, el Cooperativismo, el Resto de Empresas del Sector Empresarial de la Economía Social, el Asociacionismo, el Sector No Lucrativo y Otros. Estos apartados forman el esqueleto central de la obra, que además cuenta con un cuarteto de índices que permiten realizar búsquedas precisas. Gracias a esta inestimable ayuda, se puede encontrar un determinado título, un autor concreto, así como las universidades donde se han defendido las tesis y un listado de los directores de tesis. Además, se añaden una serie de tablas con los datos más significativos agrupados bajo los epígrafes de universidades, revistas nacionales e internacionales donde se publican las investigaciones españolas, así como las temáticas más examinadas en las tesis doctorales incluidas en la recopilación. También se despliega una breve pero indispensable bibliografía para que

el interesado sepa dónde acudir en caso de querer profundizar en el estudio de tan interesante tema. Aunque el libro incorpora todos los estudios calificados como *aptos* en las distintas universidades españolas desde mediados de los años setenta, es básicamente desde la década de los noventa cuando se produce un despegue en este campo de investigación. Es a partir de esta época cuando se consolidan los mecanismos que valoran el esfuerzo investigador, entre los que cabe reseñar las *revistas científicas especializadas* (mención especial merece CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, que se encuentra entre las más prestigiosas a nivel internacional). También hay que señalar la existencia de *centros de información y documentación* (entre ellos destaca el CEDIC-Centro Europeo de Información y Documentación sobre la Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia). Por supuesto, sin olvidar el papel relevante que juegan en el desarrollo y actualización de conocimientos las *Jornadas, Congresos y Seminarios* organizados por los distintos grupos investigadores. En España, y gracias a la excelente base de datos con el Directorio nacional de investigadores en Economía Social (Directorio-CIRIEC), es posible englobar esfuerzos y distribuir los nuevos aprendizajes entre aquellos especialistas que han escogido esta rama del saber como centro de sus trabajos científicos. Sin duda esta obra se torna como elemento fundamental de cualquiera que pretenda ahondar en los vericuetos de la denominada y ya ampliamente aceptada Economía Social y Cooperativa.

Jesús Domínguez Rojas



CLM Economía. La economía del Quijote

Varios autores

Número 5. Segundo semestre de 2004.
Asociación de Economía de Castilla-La Mancha,
Toledo. 343 págs.

El cuarto centenario de la publicación de la obra de don Miguel de Cervantes Saavedra, *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*, sin duda ha merecido un gran número de conmemoraciones, en recuerdo y reconocimiento de este ilustre personaje.

Sobre *La economía del Quijote* (1) y sobre *La economía en tiempos del Quijote* (2) se han escrito innumerables trabajos y, en alguna ocasión, la obra de Cervantes se ha puesto como modelo de escrito arbitrista o memorialista (3), poniéndose de manifiesto las especiales actitudes de don Miguel de Cervantes para esta tarea dados los diferentes oficios de carácter económico que habría de desempeñar a lo largo de su trayectoria vital, y que le hacían perfecto conocedor de la realidad económica de aquella España de principios del siglo xvii. El presente trabajo es el resultado del doble esfuerzo conmemorativo e investigador. Dividido en diez artículos este monográfico pretende homenajear, desde la visión de la economía, a Cervantes y al *Quijote*, a la vez que aportar novedosas visiones sobre las poliédricas caras de la obra y su autor. Los diez artículos pueden agruparse, a su vez, en tres partes. La primera de ellas ofrece una visión general de la situación española en la época en la que Cervantes escribió la novela. La segunda analiza las cuestiones de índole económica en la obra cervantina, haciendo especial hincapié no sólo en el *Quijote* sino también en las *Novelas ejemplares*, complemento imprescindible para entender la visión que tenía nuestro autor de la economía. Finalmente, la tercera parte está dedicada a los aspectos más de índole social.

De este modo, en la primera parte, se recogen los artículos de Joseph Pérez, de la Universidad de Burdeos, sobre *Cervantes en su tiempo*; del profesor Velarde Fuentes, académico de la Real de Ciencias Morales y Políticas, que versa sobre *Las meditaciones de un economista sobre el Quijote*, y, finalmente, la aportación de Juan E. Gelabert, de la Universidad de Cantabria, sobre *Las finanzas de la monarquía hispánica en tiempos de Cervantes*. La segunda parte se centra en el estudio de la economía en la obra de Cervantes y escriben sobre ello Luis Perdices y John Reeder, de la Universidad Complutense de Madrid, sobre *Arbitrismo y economía en el Quijote*; Manuel Santos Redondo y José Luis Ramos, también de la Universidad Complutense de Madrid, sobre *La economía y la empresa en las novelas de Cervantes*; Carroll B. Jonson, de la Universidad de California, con *Cervantes y la economía argelina, 1575-1580*, y José Antonio Negrín de la Peña, de la Universidad de Castilla-La Mancha, sobre *El pensamiento económico de Miguel de Cervantes. La política económica en la Insula Barataria*. Por último, la tercera parte comienza con el trabajo de Francisco Gómez Camacho, sobre *La teoría general y el tiempo del Quijote*, continuando con el artículo de Porfirio Sanz, de la Universidad de Castilla-La Mancha que analiza *La España del Quijote vista por los extranjeros* y, finalizando, con la aportación de Francisco Javier Campos, del Centro de Estudios Superiores del Escorial, sobre *Los hidalgos de la provincia de Ciudad Real de la época de Cervantes en las Relaciones topográficas de Felipe II*. Se trata, pues, de una visión amplia del entorno económico del *Quijote* escrita, en general, con rigor y claridad, donde además del conocimiento exigible no falta entretenimiento, que siempre es de agradecer.

Pablo Martín Urbano

NOTAS

- (1) La economía del *Quijote* ha sido estudiada entre otros por Piernas y Hurtado, J. M. (1916): *Ideas y noticias económicas del Quijote*. Ligero estudio bajo ese aspecto de la inmortal obra de Cervantes, Establecimientos tipográficos de los Hijos de Tello, Madrid; Eisenberg, D. (1995): *La interpretación cervantina del Quijote*, Compañía Literaria, S.A.; Larroque, L. (2000). «La economía del *Quijote*», en *Revista de Occidente*, núm. 224, págs. 152-165; Johnson, C. B. (2000): *Cervantes and the material world*, University of Illinois Press, Urbana y Chicago; o Hutchinson, S. (2001): *Economía ética en Cervantes*, Alcalá de Henares, Centro de Estudios Cervantinos.
- (2) La bibliografía historiográfica de principios del siglo xvi es muy abundante. Que vincule la economía con el tiempo del *Quijote*, las más conocida es la obra de Vilar, P. (1964): *Crecimiento y desarrollo. Economía e historia. Reflexiones sobre el caso español*, Barcelona, Ariel. Más generalista es el estudio preliminar en la edición del Instituto Cervantes hecha por Domínguez Ortiz, A. (1993): «La España del *Quijote*», Estudio preliminar en Cervantes, M., *Don Quijote de la Mancha*, Instituto Cervantes, Crítica, Barcelona, o del mismo autor Domínguez Ortiz, A. (1992): *La sociedad española en el siglo xvi*, dos tomos, Granada, CSIC-Universidad de Granada. Sobre el «Mundo Social» del *Quijote*, véase Selazar Rincón, J. (1986): *El mundo social del Quijote*, Gredos, Madrid y sobre el «Pensamiento social y político», véase Osterec, L. (1975): *El pensamiento social y político del Quijote*, Universidad Autónoma de México, México.
- (3) Véase Vilar, J. (1973): *Literatura y economía. La figura satírica del arbitrista en el Siglo de Oro*, Madrid, Revista de Occidente.