



*Real Academia
de Ciencias Económicas y Financieras*

La Responsabilidad Social
Corporativa (R.S.C.)

Barcelona 2003

Publicaciones de la Real Academia de Ciencias
Económicas y Financieras

La Responsabilidad Social Corporativa (R.S.C.)

Discurso de ingreso del Académico Correspondiente Electo, para La Coruña

ILMO. SR. DR. D. JOSÉ MARÍA CASTELLANO RÍOS

Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad
de la Universidad de La Coruña

en el acto de su recepción, 18 de diciembre de 2003, y

Discurso de contestación por el Académico Numerario

EXCMO. SR. D. ALDO OLCESE SANTONJA

Barcelona 2003

Sumario

Discurso de ingreso del Académico Correspondiente Electo, para La Coruña

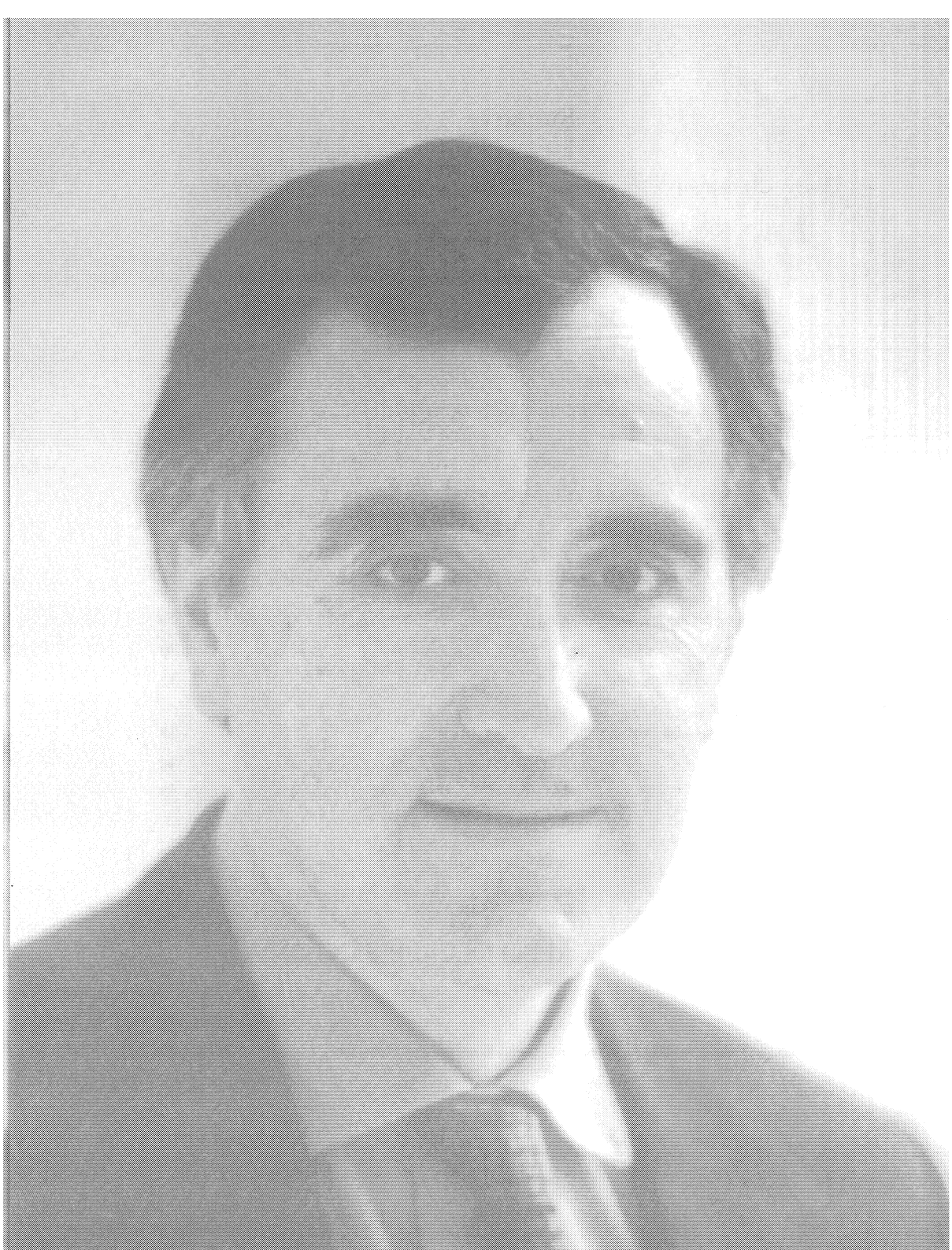
ILMO. SR. DR. D. JOSÉ MARÍA CASTELLANO RÍOS

1.	Introducción y contexto histórico	8
2.	El concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	10
3.	El desarrollo de marcos de diálogo de responsabilidad corporativa que den respuestas "razonables" a cada uno de los grupos de interés	13
4.	La transparencia informativa de los resultados de cada una de las tres dimensiones (Económica, Social y Medioambiental) como parte de la RSC	16
5.	La RSC en España	22
6.	Convirtiendo a las empresas en un lugar de equilibrio entre valores personales, convicciones sociales y decisiones de inversión. Los Fondos Éticos y las Inversiones Socialmente Responsables	26
7.	Modelos de RSC	30
8.	Las consecuencias de la RSC	32
9.	Un ejemplo práctico de implantación de un modelo de RSC en España. El modelo INDITEX	33
10.	Conclusiones	36
11.	Bibliografía	39

Discurso de contestación del Académico Numerario

EXCMO. SR. D. ALDO OLCESE SANTONJA

Discurso	43
Publicaciones de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras	49



ILMO. SR. DR. D. JOSÉ MARÍA CASTELLANO RÍOS

Excelentísimo Señor Presidente
Excelentísimas e Ilustrísimas Autoridades
Excelentísimos Señores Académicos
Excelentísimos e Ilustrísimos Señores
Señoras y Señores

Quisiera que mis primeras palabras sirvieran para transmitir mi gratitud a los miembros de la Junta de Gobierno y al resto de los miembros de esta Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, con sede en Barcelona, por la decisión que han tomado de acogerme en esta prestigiosa Institución.

Quiero también expresar de forma especial mi gratitud hacia los Académicos que me propusieron como miembro de la misma.

A mi familia, mis amigas y amigos que en el día de hoy se han desplazado desde varios puntos de España para compartir conmigo este momento tan trascendental de mi vida al pasar a formar parte de una Institución creada hace ahora sesenta años y de la cual forman o han formado parte prestigiosos intelectuales y profesionales que son o han sido parte de pensamiento económico de España.

Cuando uno pasa a formar parte de una institución del prestigio de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, creo que tiene que hacerlo en primer lugar con respeto, con humildad y con el afán de colaborar en la labor que desarrolla esta Institución.

El tema elegido para mi discurso de ingreso es “La Responsabilidad Social Corporativa” y me parece necesario y conveniente comenzar por justificar las razones que han llevado a elegir el tema de mi discurso:

- Su actualidad
- Su trascendencia económica y social
- Y, por último, mi propia reflexión nacida de la puesta en práctica, junto con un equipo de profesionales de la materia, de una experiencia que, con toda modestia, creo que es un modelo teórico – práctico pionero en nuestro país.

Sin más preámbulos vamos a comenzar.

1. Introducción y contexto histórico

“El progreso desde la Cumbre de la Tierra ha sido más lento de lo esperado y, lo que es más importante, más lento de lo necesario. Un atraso ahora supondría una oportunidad trágicamente desperdiciada”. Kofi Annan. Secretario General de Naciones Unidas.

Utilizando las palabras del Secretario General, en las que se denota una cierta melancolía por los logros no alcanzados, inicio mi discurso a través de una reflexión positiva de la de las metas logradas en la década que ha transcurrido desde la Cumbre de la Tierra de Río.

Los inicios de este debate los podemos encontrar en la conferencia de la ONU en Bergen (Noruega) en Mayo de 1990 en la que por primera vez representantes empresariales se reunieron para discutir una nueva agenda: La contribución de las empresas a la formación de una sociedad sostenible.

El segundo hito lo encontramos en 1991, año trágico caracterizado por las circunstancias dramáticas que rodearon la primera guerra del golfo. En este año la Cámara de Comercio Internacional (*ICC*) lanzó una iniciativa titulada “Carta de las Empresas para el Desarrollo Sostenible”, el *PNUMA* lanzó “Cuidar la Tierra” y se estableció el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (*GEF*) para facilitar la financiación de las convenciones internacionales que se esperaba surgieran de la CNUMAD.

La Cumbre de Río (1992), aunque fue el inicio hacia una nueva forma de pensar integral, responsable y sostenible, dejó sin respuesta a muchas expectativas. No obstante, fueron adoptadas por más de 178 gobiernos las siguientes iniciativas: La Agenda 21, la Declaración de Río, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo y la Declaración de Principios para la Gestión Sostenible de los Bosques. Por último, se establecieron la Convención sobre Biodiversidad y el Convenio Marco sobre el Cambio Climático.

1993 se caracterizó por ser un año que marcó el comienzo de las normativas de gestión medioambientales *ISO 14000* y, en este mismo año, la *ICC* estableció el Consejo Mundial de la Industria para el Medioambiente (*WICE*).

En 1994, *PNUMA* publicó el primer juego de normas relativo tanto a las mejores prácticas como a las directrices para la información en materia medioambiental: Las Normas de Información Empresarial sobre Medioambiente (*Corporate Environmental Reporting*)

1995-1996 es el bienio traumático para las corporaciones en materia de responsabilidad medioambiental y derechos humanos. El acusado: Shell. Los escenarios: Brent Spar (Mar del Norte) y Nigeria. Shell es acusada y su experiencia motivó a iniciar el cambio a otras corporaciones. Había nacido la Responsabilidad Social Corporativa (*CSR* en inglés)

En 1997, tras cinco años de andadura desde el fin de la primera Cumbre de la Tierra (Río, 1995), el *WBCSD* emitió el informe *Signal of Change* sobre los logros alcanzados desde la mencionada Cumbre. En este mismo año, el Convenio Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (*CMNUCC*) estableció un primer calendario para que las corporaciones redujeran sus emisiones de gases de efecto invernadero. Estamos ante el nacimiento del controvertido Protocolo de Kyoto sobre el cambio climático.

1998 es el año en el que se establecen las primeras directrices para formalizar la información relativa a la sostenibilidad empresarial en sus tres dimensiones - Social, Económica y Medioambiental- a través de la creación de la *Global Reporting Initiative (GRI)*

En 1999 se establecen los primeros sistemas de indicadores de medición del comportamiento sostenible de las corporaciones cotizadas – los índices *Dow Jones Sustainability World Indexes (DJSI)* – y al mismo tiempo desde la Secretaría General de Naciones Unidas se da un paso hacia la creación de un foro de debate entre las empresas, gobiernos y el Tercer Sector: el Pacto Global de las Naciones Unidas.

2000 es un año de acciones y contra reacciones a los planteamientos de los acuerdos de Kyoto. Ford y el Grupo Daimler-Chrysler abandonan la *GCC* anti-Kyoto

(agrupación empresarial nacida de la mano de las grandes corporaciones petroleras cuyo objetivo era presionar activamente contra los planteamientos del mencionado acuerdo) y, al mismo tiempo, la *GRI* emite sus primeras directrices para la información sobre la sostenibilidad.

2001 es al año en el que se desactiva la *GCC* anti Kyoto de la mano del presidente de EEUU, George Bush. Al mismo tiempo nace un nuevo índice siguiendo el modelo *DJSI – el FTSE4Good –*

En el 2002, el Foro Económico Mundial (*WEF*) en Nueva York presentó su iniciativa para la Ciudadanía Empresarial (*Corporate Citizenship Initiative*).

Por lo tanto, aunque en estos más de diez años que han transcurrido desde la reunión de Bergen en Noruega, se hayan realizado muchos avances y se hayan logrado muchas metas, en definitiva, queda casi todo por hacer. Lo que está claro es que las corporaciones, de entre todos los posibles actores en el campo de la sostenibilidad, tiene uno de los papeles principales y la peor reputación. Cambiar esta calificación es, en cualquier caso, el reto de la RSC.

2. El concepto de la responsabilidad social corporativa(RSC)

A nivel micro se define la RSC (Lafuente, A. 2001) como aquella adopción de criterios de Responsabilidad Corporativa en la gestión empresarial que entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también la transparencia informativa respecto a los resultados alcanzados en tales ámbitos; y, finalmente, el escrutinio externo de los mismos. En este sentido, se dice que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan su atención a las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) (empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas y proveedores) con el propósito último de contribuir a un desarrollo social y medioambiental sostenible y económicamente viable.

A nivel macro, utilizando los términos de la declaración de Lisboa, se define RSC “como aquel compromiso sustantivo y no coyuntural asumible por las empresas que les permita tanto desarrollar en Europa una economía más competitiva y dinámica basada en el conocimiento y crecer económicamente de forma sostenible

con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”.

En términos prácticos diremos que una corporación plantea un desarrollo sostenible en el desarrollo de sus actividades cuando su estrategia y su gestión contemplen, al menos:

- La existencia de marco conceptual de políticas de desarrollo sostenible en cada uno de los tres ámbitos de actuación: el económico, el medioambiental y el social.
- La existencia de políticas de mejora continua de la gestión empresarial (económica, medio ambiental y social) a través de la comparación de los logros y metas alcanzados con las mejores prácticas empresariales.
- La transparencia informativa de los resultados de cada una de las tres dimensiones (económica, social y medioambiental) a través del Triple Informe y en su posterior verificación independiente.
- El diálogo continuo con cada uno de los *stakeholders* corporativos (en adelante grupos de interés).

Por último, desde mi punto de vista, para entender el concepto de RSC hay y habrá que hacerlo en clave de innovación tanto en la misión como en la visión empresarial. Utilizando las palabras del Profesor Lozano, habrá que pensar en una innovación que pueda dar respuesta concretamente a la pregunta que tantas personas y organizaciones se plantean: ¿En qué consiste la contribución de las empresas, en cuanto a empresas, a los retos que tiene planteados la humanidad? ¿Qué empresa queremos y necesitamos en el siglo XXI?

En cualquier caso, la credibilidad de las empresas está, en nuestros días, aún más erosionada por los escándalos recientes en el mundo de los negocios. Estos escándalos, desgraciadamente, parecen haber convencido a los críticos de que todo intento de convertir a sus personas jurídicas en “buenas personas” es un mero “lavado de cara”.

La obsesión de las grandes empresas en situar como objetivo central de su estrategia la creación de valor para el accionista y el crecimiento económico sin más fin social que el enriquecimiento de una minoría de privilegiados, ha supuesto, entre otros efectos, a nivel social, la destrucción de capital social, con el consiguiente crecimiento de los fenómenos de exclusión y la profundización de las desigualdades, todo ello acompañado de la destrucción de capital ambiental.

Durante más de un siglo, la empresa ha sido el foco de los conflictos entre capital y trabajo, por lo que frecuentemente la empresa ha sido considerada como el núcleo de la explotación del factor trabajo, puesto que la imagen de abuso y de codicia de los empresarios ha tenido más trascendencia en los medios de comunicación que cualquier otra función como la creación de riqueza, redistribución o el papel de motor de progreso y bienestar social que la empresa ha desempeñado y desempeña.

Los impactos que sobre la sociedad en general, y sobre el medio ambiente en particular, han tenido los casos como:

- Bophal (1984): La negligencia de la compañía Union Carbide provocó la muerte de más de 16.000 personas en la mencionada ciudad india.
- Exxon Valdez (1991): El hundimiento del petrolero Exxon Valdez y la consiguiente catástrofe medioambiental en las costas de Alaska.
- Guerra del Golfo (1991): El estallido de la Guerra del Golfo con las imágenes de los campos petrolíferos ardiendo.
- Shell (1985): El anunció la decisión de hundir la plataforma petrolífera del Mar del Norte Brent Spar, y su posterior abandono de tal decisión después de las protestas, manifestaciones y boicot hacia sus productos.
- Nike (década de los 90): Las denuncias de abusos en materia de Derechos Humanos en la industria de la distribución textil y de prendas deportivas en las subcontratas localizadas en países asiáticos en vías de desarrollo.

Para evitar estos juicios tan negativos por parte de numerosos grupos de interés se deberán diseñar respuestas desde la realidad empresarial en tres campos de actuación:

1. Desarrollando marcos conceptuales de diálogo con cada uno de los grupos de interés, en especial clientes, socios de negocio y principales actores de la sociedad civil, allá donde las corporaciones desarrollen sus modelos de negocio.
2. Atendiendo a las demandas de transparencia en su Triple Dimensión (Social, Económica y Medioambiental).
3. Convirtiendo a nuestras empresas en un lugar de equilibrio entre valores personales, convicciones sociales y decisiones de inversión.

3. El desarrollo de marcos de diálogo de responsabilidad corporativa que den respuestas “razonables” a cada uno de los grupos de interés.

3.1. El concepto de grupo de interés (*Stakeholder*)

Definir el término anglosajón *Stakeholder* (grupos de interés) supone identificar a aquellos individuos o grupos de individuos, tales como empleados, proveedores, distribuidores, accionistas, clientes, grupos de presión, legisladores, medios de comunicación, entre otros, que tienen intereses en la actividad de la empresa.

Castelo (2003, 200) define el término como “terceros implicados directa o indirectamente, en los intereses de una sociedad, partícipes directos o indirectos.”

El término grupos de interés, siguiendo a Tomas G. Perdiguero (2003, 160), se ha generalizado debido a Edward R. Freeman,” con la publicación en 1984 de su *Strategic Management: A stakeholder Approach*, el trabajo probablemente más citado en la bibliografía sobre RSC. El concepto de participante acuñado por Freeman ha concitado una extraordinaria atención académica en todo el mundo. Se han publicado cientos de artículos y libros, y durante el último decenio las propuestas de Freeman han ocupado el centro de los debates de la mayoría de las conferencias y reuniones internacionales dedicadas a la RSC. Freeman define el término participante como “un individuo o grupo que pueden afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de la firma”

Como ejemplos de sistemas de gestión de RSC con relación a cada uno de los grupos de interés antes citados, podemos señalar a título meramente orientativo y no limitativo:

- Empleados: Puesta en práctica de códigos de conducta que incluyan principios tales como libertad de asociación, eliminación del trabajo infantil, gestión de sistemas de control de salud y de seguridad en el empleo, igualdad de oportunidades, no discriminación, equilibrio entre relación laboral y la vida familiar, entre otros.
- Proveedores: Códigos de conducta que su puesta en práctica suponga la introducción de la política de RSC en la cadena de suministro. En definitiva, controles cualitativos y cuantitativos sobre el grado de cumplimiento de los mencionados códigos.
- Accionistas: Todos los aspectos relacionados con el gobierno corporativo de la empresa. En el caso español sería, por ejemplo, el cumplimiento del código Aldama y las políticas de dividendos, entre otros.
- Clientes: Políticas de calidad, dependiendo del tipo de producto, seguimiento y cumplimiento de normas medioambientales (por ejemplo, para productos textiles cumplimiento de las normas *ECOTEX*), medición del grado de satisfacción de los clientes, regulaciones de las prácticas comerciales, protección normativa de los intereses de los clientes, entre otros.

3.2. La creación de valor, la RSC y los grupos de interés.

En palabras de Martínez, Simón y Agüero (2003, XII), “La empresa tradicionalmente, había establecido su relación con la persona en tres de los cuatro papeles que la caracterizan en su dimensión pública: había tratado de relacionarse con el consumidor, con el inversor y con el trabajador, olvidando la dimensión ciudadana. Procuraba crear valor para el cliente, ofreciéndole un producto de calidad destinado a satisfacer sus necesidades de consumo, para el inversor, tratando de aportar dividendos y revalorizando sus acciones, y para el trabajador, adelantando las rentas del trabajo y procurando un clima laboral apto para su desarrollo”.

Lo que siempre había quedado fuera de esta concepción era la creación de valor para el ciudadano, en otras palabras, la mejora de su entorno y el incremento de las prestaciones sociales, entre otras. Nótese que consumidor, trabajador, inversor y ciudadano no son más que roles que desempeña la misma persona: no existen por si solos.

Cuando se plantea así el proceso de creación de valor, la pregunta que surge casi de manera natural es ¿ha creado la empresa valor verdaderamente o se ha dedicado a redistribuirlo? Si las rentas que ha aportado a la persona en cuanto consumidor, inversor o trabajador las ha obtenido a costa de sacrificar al ciudadano, no se puede hablar propiamente de creación de valor, sino de redistribución de un valor latente. De igual modo, si la empresa crea valor para el ciudadano, para el cliente y el empleado, pero se olvida del accionista, también estaría redistribuyendo valor.

En definitiva, es mucho más fácil “quitar de aquí y poner de allá”, que crear algo nuevo. Entendida sólo en tres de sus cuatro dimensiones, la creación de valor ni siquiera es parcial, es puro espejismo, pura ficción. Tampoco es argumento apelar a la necesidad de devolver a la sociedad parte (o todo) de lo que se ha tomado “prestado” para poner en marcha sus procesos (si esto fuera así, quedaría más patente aún nuestra crítica de cuestionar la creación real de riqueza).

De lo expuesto hasta ahora, puede deducirse claramente, que algunos de los partícipes, generalmente, tienen intereses opuestos sobre algunas decisiones de la gestión de la empresa. Así, por ejemplo, los clientes siempre estarán a favor de reducciones de precios lo contrario que los accionistas. Los accionistas, generalmente, estarán a favor de reducciones de personal, los empleados estarán en contra de este tipo de medidas.

Moverse dentro de estos intereses aparentemente opuestos, es en la mayoría de los casos, más fácil decirlo que hacerlo, puesto que el fin social y el económico no siempre van de la mano. Pero para articular la posición de un grupo de interés concreto, a veces con intereses opuestos, es necesario desarrollar una estrategia y una visión de la misión de la empresas que articule los intereses concurrentes por medio de la creación de valor no sólo para el accionista a través del dividendo y de la revalorización de la acción, también para los clientes, para los empleados, y para los ciudadanos.

La filosofía que subyace del concepto de RSC supone una visión de la empresa más compleja que la establecida en la teoría económica neoclásica puesto que el centro del planteamiento de los grupos de interés consiste en que la de creación de valor para cada uno de los grupos de interés va más allá de la creación de valor para el accionista como fin de la actividad de la empresa.

3.3. Los enfoques *shareholder* y *stakeholder* en la RSC.

Siguiendo a Lafuente, Viñuelas y otros (2003, 9), “De un lado, el “enfoque *shareholder*”, o de creación de valor para el accionista, argumenta que la única responsabilidad de las empresas es conducir sus actividades, dentro de la legalidad, con el fin exclusivo de maximizar el valor revertido a sus accionistas. Esa es su única responsabilidad y, además, la adopción de enfoques más amplios distrae la atención de los gestores y acaba dañando el valor creado para el accionista.

El resto de las personas o grupos de personas relacionadas directa o indirectamente con la empresa se consideran como meros medios instrumentales para alcanzar el objetivo último de maximizar el valor para los accionistas.

De otro, el “enfoque *stakeholder*” viene a apoyar, utilizando como argumento el business case (razón de ser empresarial) de la RSC, una concepción de la actividad empresarial a través de la cual las empresas crean valor para el accionista a través del adecuado gobierno de las relaciones con el conjunto de grupos de interés, lo que no discute la primacía del capital como vector director de la empresa, pero pone en evidencia el carácter abierto a la sociedad de la institución empresarial.

El “enfoque *stakeholder*” ha cristalizado en la cultura corporativa de la RSC, o dicho de otra forma, la empresa como institución, además de tener responsabilidades y obligaciones ante sus accionistas, también es responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades. Esta forma de entender la empresa “se refiere esencialmente a la evidencia de que en el largo plazo los resultados empresariales mejoran si se mantiene relaciones no oportunistas con los diferentes grupos de interés que concurren en la actividad empresarial: empleados, clientes, proveedores, y comunidades sociales donde opera”.

4. La transparencia informativa de los resultados de cada una de las tres dimensiones (económica, social y medioambiental) como parte de RCS.

4.1. Introducción

Describir qué es *Transparencia* puede resultar una tarea sencilla: *Transparencia* quiere decir información. Su dificultad: su puesta en práctica desde el

momento en el que todos y cada uno de los grupos de interés de una corporación desean una información de gran calidad, suministrada en el momento preciso y, en definitiva, útil.

Para poner en práctica la transparencia en las relaciones con los grupos de interés como parte clave en el desarrollo de los modelos de RSC, las empresas deberán afrontar, al menos, tres retos:

1. Analizar la relevancia de la información generada internamente como fuente para transmitir transparencia frente a terceros.

No toda la información interna es relevante o apropiada para los grupos de interés. Sin embargo, la información que la dirección encuentra útil para la toma de decisiones internas también lo será, muy probablemente, para aquellos que toman decisiones tales como la de invertir o no en una determinada corporación, incorporarse como empleado, servirle como proveedor y, por último, convertirse en un fiel cliente.

2. Comunicar no sólo sobre aspectos económico-contables.

Como herramienta de diálogo y negociación, los diferentes grupos de interés van a necesitar, a corto plazo, información no contable que les permita valorar el comportamiento social y medioambiental de las corporaciones objeto de sus análisis.

Si, oportuna y periódicamente esta información les es facilitada, estaremos contribuyendo a que el desarrollo sostenible sea una tarea “positivamente intimidante”, pasando la empresa de ser la culpable a ser una de las fuentes de solución allí donde ésta desarrolle su modelo de negocio.

3. Seleccionar, como parte de la estrategia de sostenibilidad, aquella información útil clave para un adecuado diálogo con los grupos de interés.

El exceso de información abruma y confunde. Por lo tanto, parte de la estrategia de RSC deberá tratar de identificar qué información demandan y, al mismo tiempo, necesitan determinados grupos de interés para entablar relaciones de diálogo o, por el contrario, de confrontación.

En cualquier caso, el proceso de selección de la información deberá estar soportado por tres principios básicos:

1. Principio de claridad. La Dirección de la corporación deberá comunicar públicamente y con claridad los motivos que le impiden revelar una determinada información.
2. Principio de consistencia. Para propiciar espacios para un diálogo abierto y de trabajo, en áreas relativas a los derechos humanos, trabajo y entorno, será clave que las corporaciones sean consistentes en la calidad de la información que faciliten a cualquiera de los grupos de interés que la demanden.
3. Principio de medición. Si ambas partes, empresa y grupos de interés hablan de crecimiento sostenible, será clave el diseño de herramientas de medición capaces de medir retos y desafíos. Por consiguiente, estaremos hablando de la necesidad de estandarizar la información relativa a la sostenibilidad en las siguientes áreas:

- Definición de indicadores de medición.
- Diseño de una terminología común y consensuada.
- Elaboración de normas para la preparación de información homogénea y comparable.
- Y, por último, la verificación y validación independiente de la información pública corporativa en materia social y medioambiental.

En este contexto y tras un breve análisis de las distintas iniciativas relacionadas con la contabilidad social y medioambiental, las conclusiones revelan que:

- Existen docenas de iniciativas compitiendo por la aceptación y legitimación de la comunidad empresarial.
- El sesgo en la aplicación de determinados estándares, en especial en áreas relacionadas con la protección de los derechos de los trabajadores.

- La falta generalizada de homogeneización en la elaboración de las memorias de sostenibilidad, imposibilitando la comparación y, en definitiva, la aplicación de las “mejores prácticas”.

Todo ello, nos hace pensar que, a corto plazo, asistiremos a un proceso de homogenización y de globalización de la información, es decir posiblemente asistiremos a un proceso similar al que está ocurriendo con la normalización de la contabilidad financiera.

4.2. La transparencia y la normalización contable.

Tal y como comentaba en el punto anterior, el Principio de Medición exigirá a corto plazo el desarrollo de Principios Contables Generalmente Aceptados (PCGA) de vigencia y consenso global.

Plantear en un entorno tan cambiante como el mundo en el que vivimos, y en el que nuestras corporaciones desarrollan sus actividades, la vigencia incondicional de los tradicionales PCGA basados en costes históricos podría constituir a medio plazo un error.

La comunidad empresarial internacional está cuestionando el significado de la información financiero contable basada en costes históricos, cuestionando, por tanto, la validez de este modelo.

Los mercados de capitales se centran en el valor, y el valor puede ser sustancialmente diferente del coste histórico.

Un artículo de *Business Week*, publicado en 2001, corrobora esta tesis, en el sentido de que numerosos inversores institucionales y la mayoría de los analistas de Wall Street opinaron que la información que facilitaban los estados financieros preparados de acuerdo con PCGA era irrelevante.

En definitiva, las críticas que recaen sobre los PCGA en todo el mundo se centran en tres puntos:

1. Favorecen “el juego de los resultados”.
2. Ofrecen escasa información sobre los denominados activos intangibles.
3. No transmiten la información adecuada sobre la “creación de valor” al ser un modelo mixto que incluye el coste histórico, el coste amortizado, y el valor de mercado de ciertos instrumentos financieros.

4.3. La Transparencia y la valoración de los activos intangibles.

Las normas que regulan la información sobre los activos intangibles varían significativamente entre los distintos países.

Según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), las empresas pueden capitalizar más intangibles en el balance de situación (generalmente sobre la base de los costes) que aquellos otros elaborados en conformidad con los *General Accepted Accounting Principles* norteamericanos.

Sin embargo, las empresas no pueden, bajo ninguna de las normas actuales, incluir por separado en el balance elementos tales como el capital intelectual, el *Know-how*, la lealtad del consumidor, ni otros activos intangibles de carácter económico, ni conseguir que estos conceptos se correspondan con la definición contable de activo.

Los objetivos de transparencia, responsabilidad e integridad no se conseguirán plenamente si el modelo de información contable público no logra llegar más allá del establecimiento y adopción de unos PCGA de carácter global.

Un conjunto consensuado de principios y criterios contables permitirá realizar comparaciones sectoriales y la aplicación de las “mejores prácticas”. Sin embargo, aunque inversores y grupos de interés demandan esta información, ésta no está disponible en el actual modelo de información corporativa que se guía por los PCGA.

Para que los inversores y grupos de interés puedan tomar decisiones fundamentadas sobre sus corporaciones objeto de análisis, necesitarán información. Si exigen información verdaderamente relevante en estas polémicas áreas, implicará la

necesidad de diseñar principios de general aceptación específicos para cada sector.

Si por el contrario necesitan información verdaderamente comparable, ese nivel de comparabilidad conllevará la necesidad de definir indicadores de aceptación general.

Si llegamos a dar respuesta a estas exigencias, estaremos hablando de RSC sobre la base de un modelo de transparencia empresarial.

Mis últimas reflexiones son: ¿Cuáles deberían ser las normas que regulen la elaboración de esta información? ¿Quién debería desarrollarlas? ¿Quién, en caso de que fuera alguien, debería ser el encargado de velar por su cumplimiento?

En mi opinión, la respuesta es simple: los propios actores sectoriales son los que deberían desarrollar los marcos conceptuales de forma voluntaria y no regulada.

Cuando se desarrollen dichos marcos de trabajo, nuevas instituciones que se encargarán del establecimiento de normas que, con posterioridad se incorporarán a la cadena, y finalmente acabarán recibiendo el apoyo de las instituciones reguladoras de los mercados.

4.4. La formalización de la transparencia: *La Global Reporting Initiative (GRI)*

Global Reporting Initiative (GRI) es una iniciativa que promueve la difusión voluntaria de determinados estándares de información a incluir en las memorias de sostenibilidad y se caracteriza por:

- Ser un acuerdo internacional, convocado inicialmente en 1997 por *CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies)* organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, con sede en Boston USA, en asociación con el *PNUMA*.
- Ser multipartícipe, ya que en la elaboración de las guías *GRI*, participan representantes de las empresas, asesores, organizaciones profesionales de contabilidad, organizaciones en defensa del medioambiente, sindicatos, organizaciones

no gubernamentales y universidades, entre otras.

- Es de aplicación a las empresas con vocación universal y a otras organizaciones.
- Es de aplicación voluntaria.
- Informa sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

La misión de la *GRI* es elevar los niveles de transparencia, comparabilidad y credibilidad de las practicas de información sostenible a nivel mundial.

De las tres áreas de información, el mayor consenso se ha conseguido en los indicadores medioambientales, alcanzando un grado de desarrollo menor los indicadores de carácter social y económico.

En línea con las reflexiones expuestas en el punto anterior, en la ultima guía elaborada por la *GRI (2002 Guide)* se señala como unos de sus objetivos prioritarios a medio y largo plazo el desarrollo de unos Principios Contables Sostenibles de Aceptación General, constituyendo la iniciativa de la *GRI* un modelo o, al menos, un sólido inicio para el desarrollo de normas para la elaboración de informes no contables.

El proceso establecido por la *GRI* ha sido en todo momento cooperativo y consensuado con todos los principales actores tanto sociales como empresariales incluyendo, ONGs, firmas auditoras, inversores y otros grupos de interés.

En la actualidad más 300 empresas en todo el mundo han iniciado la preparación de sus informes de sostenibilidad utilizando las líneas de actuación de la *GRI*. Entre ellas se encuentran ya 18 empresas españolas y, entre estas últimas, el Grupo que me honro pertenecer.

5. La RSC en España.

La RSC en España desde el punto de vista institucional, en materia normativa se encuentra en una fase de evidente retraso con relación a nuestro entorno de

referencia como es la Unión Europea.

Siguiendo a Lafuente y otros (2003, 61) “La ausencia de prescriptores, la falta de organizaciones de referencia, creíbles, sólidas e independientes que guíen el desarrollo del concepto, y el escaso desarrollo de la filosofía de inversión RSC, entre otras causas, contribuyen a frenar el desarrollo del enfoque RSC en España. La existencia de un prescriptor o referente adecuado de mercado en el ámbito RSC es importante, ya que eliminaría el “ruido” de mercado y permitiría fijar la atención de las empresas en la dirección correcta. También, ayudaría a combatir la banalización del concepto producida por una previsible proliferación de enfoques y, presumiblemente, permitiría mantener el concepto a la par con los avances en gestión empresarial, materia dinámica por excelencia. Asimismo, la falta de implicación de los inversores institucionales contribuye a frenar el desarrollo del enfoque entre las compañías españolas menos expuestas al ahorro internacional.”

Con relación al marco institucional en España sobre las prácticas RSC, hay que destacar la ausencia total de normativa promotora o reguladora de las prácticas RSC. En mi opinión hay dos grandes oportunidades perdidas si entendemos que debe existir una regulación pública de la RSC.

Aunque el Informe de la Comisión Aldama sobre Buen Gobierno Corporativo ya es una norma con rango de Ley (Ley 26/2003 de 17 de Julio, (B.O.E de 18/07/2003) no hay ninguna recomendación, ni mención, sobre el enfoque *stakeholder*.

Tampoco aparece ninguna mención sobre un mayor activismo de los inversores institucionales en la gestión de las empresas. Es decir ninguna promoción de las prácticas RSC, salvo lo que hace referencia al gobierno corporativo, desaprovechando la experiencia internacional sobre la materia.

La segunda referencia que me gustaría comentar es el Libro Blanco para la Reforma de la Contabilidad en España del ICAC (2002). Así, en su Capítulo 7, “Otros problemas relacionados con la información contable”, apartados 7.4 Información de tipo social y 7.5 Información medioambiental, éste dedica solamente dos páginas a recoger las líneas directrices de la información social y tres a la información medioambiental, de un total de 597 páginas del libro.

En líneas generales propone la regulación del modelo de información por parte del órgano emisor de normas para, de esta forma, alcanzar un estándar nacional de información social y al mismo tiempo, según recoge el Libro Blanco, “para lanzar un mensaje inequívoco a las empresas sobre la conveniencia de publicar cifras relacionadas con su actuación a favor de los trabajadores y de la sociedad circundante a las mismas”.

Las referencias relativas a la información medioambiental, en el último párrafo del apartado 7.5 del mencionado informe, dice textualmente (2002, 163):” Cabe, asimismo, realizar una sucinta mención a las tendencias de ciertos organismos y grupos que piensan que las informaciones financieras sólo se entienden debidamente coordinadas y rodeadas por las que contienen datos sociales y datos medioambientales. Con las tres dimensiones en mente, las empresas podrían dar cuenta de sus actuaciones en pro de la sostenibilidad.”

Como hemos visto, en España, desde el punto de vista del marco institucional está casi todo por hacer. Pensamos que dado el nivel que se encuentran los desarrollos internacionales sobre la materia, pueden seguirse dos modelos:

- Intervencionista. Estableciendo estándares nacionales de información sobre prácticas RSC.
- Participativo. Creando proyectos conjuntos entre los sectores empresariales, públicos y actores sociales del Tercer Sector con el fin de vincular las estrategias empresariales a las “mejores prácticas” en materias relacionadas con la RSC, promoviendo programas de educación y formación en escuelas de negocio y universidades, principalmente.

De otra parte, desarrollar incentivos para que los inversores institucionales tengan en cuenta los criterios RSC de las empresas a la hora de construir sus modelos de cartera.

Es prácticamente imposible conocer la cifra que las empresas españolas dedican a la Responsabilidad Social Corporativa. Hay varias razones:

- No existe una diferenciación de manera clara de la cifra de inversiones que las empresas destinan a estos fines.
- Confusión terminológica que muchas veces existe entre comunicación, mecenazgo, patrocinio, esponsorización, responsabilidad social, etc.
- Uso de diferentes vehículos para abordar y dar soluciones al concepto de RSC en su amplia vertiente, condicionado, en algunos casos, por la fiscalidad en nuestro país.

Teniendo en cuenta las limitaciones anteriores, si analizamos el trabajo de investigación realizado por Paula Covarrubias y otros (2003, 4), sobre el comportamiento en materia de RSC, sobre una muestra que incluye a las 200 mayores empresas españolas por el nivel de facturación, han concluido que, “de las 200 empresas de la muestra, el 90% ha llevado a cabo acciones de patrocinio, mecenazgo y RSC durante los años 2001 - 2002. Este porcentaje incluye, también, las empresas que realizan sus actividades a través de sus fundaciones, cuyo objetivo principal es canalizar las actividades en beneficio de la Sociedad.”

Carmona y Carrasco (1988) analizaron la información social públicamente facilitada por 61 compañías españolas en 1985. Ellos concluyen que la información suministrada fue muy limitada, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, especialmente en el área de conservación de los recursos naturales, donde solamente el 11,4% de las empresas encuestadas suministraban ese tipo de información. Los autores concluyen que hay todavía un largo camino que recorrer antes de pueda ser alcanzado un adecuado nivel de información social.

Moneva y Lema (1996) examinaron la información de RSC de 47 empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid, con especial atención a la cantidad y la calidad de los datos suministrados con relación al sector en el que operaban y a la rentabilidad de la empresa. Como conclusión los autores consideran que la información social era limitada, fundamentalmente de carácter narrativo y situada de forma separada de la información económico financiera.

Por otra parte, Lafuente y otros (2003, 65) dicen textualmente que “hasta comienzos de 2002, salvo honrosas excepciones, la oferta RSC de las empresas

españolas ha sido escasa y, además, en ocasiones confusa. La ausencia de prescriptores, y la escasez de modelos adecuados a seguir, está llevando a que se den casos de presentación de tradicionales actividades filantrópicas o de acción social como programas de responsabilidad social, sea por oportunismo o por desconocimiento. Tan sólo un número reducido de empresas han formalizado sus políticas RSC, creando departamentos específicos en muchos casos directamente dependientes de presidencia.”

6. Convirtiendo a las empresas en un lugar de equilibrio entre valores personales, convicciones sociales y decisiones de inversión. Los fondos de inversión éticos y las inversiones socialmente responsables.

6.1. Los Fondos Éticos y la Responsabilidad Social.

El *United Kingdom Social Investment Forum* define inversiones éticas como aquellas inversiones responsables que permiten a los inversores combinar los objetivos financieros con sus valores sociales vinculados a ámbitos de justicia social, derechos humanos, desarrollo económico, paz y medioambiente.

El Centro de Estudios Persona, Empresa y Sociedad (CEPES), creado por ESADE a mediados del año 2000, establece que un fondo de inversión ético y con responsabilidad social debería incluir, al menos, los siguientes elementos:

- La existencia de políticas de inversión ética y con responsabilidad social que defina los criterios del fondo.
- Disponer de criterios de selección de la cartera de valores invertibles o susceptible de serlo.
- Equipos de expertos en el campo de la ética y de la RSC.
- Instituciones de control independientes.

Los mencionados criterios para realizar la correspondiente selección de activos determinarán qué industrias realizan actividades coherentes o incoherentes con los valores sociales vinculados a los partícipes del fondo.

Estos criterios se pueden agrupar en:

1. Criterios negativos denominados *sin industries*. Tales como la prohibición de materializar inversiones en industrias relacionadas con la pornografía, tabaco o el armamento, entre otras.
2. Criterios negativos basados en variables porcentuales. Tales como el porcentaje que determinados productos representa en su cifra de negocio.

En sentido contrario, los criterios positivos de selección estarán basados en actitudes y comportamientos responsables de las empresas en dos ámbitos: el medioambiental vinculado directamente al concepto de desarrollo sostenible y en el ámbito social aquellas corporaciones muy sensibilizadas en el ámbito de protección de los derechos humanos, en especial las Declaraciones de los derechos Humanos, la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos de los Menores y las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo nº 29, 87, 98, 100, 105, 111, 138, 182 y 190.

6.2. Razones subjetivas individuales de inversión en activos financieros sostenibles

A grandes rasgos, una inversión socialmente responsable será aquella que integre al mismo tiempo valores individuales y convicciones sociales con decisiones de inversión propias de un individuo.

Es decir, una inversión responsable se producirá en el momento en el que un inversor obtenga un razonable equilibrio entre sus objetivos de inversión individuales o colectivos y el impacto que producen los mismos en cada uno de los grupos de interés.

Desde un punto de vista práctico las inversiones responsables se pueden agrupar en tres categorías:

- *Ethical Screening*: La consideración de invertir en determinados activos financieros por motivos éticos, sociales o medioambientales.

- *Shareholders Advocacy o Activism*: A través de la inversión en estos activos financieros incrementar el compromiso corporativo en aspectos éticos, sociales o medioambientales.
- *Community Investment*: cuando se financia una actividad o causa concreta para ayudar, por ejemplo, a una zona económicamente deprimida.

Estas tres categorías no tienen igual importancia en términos de volúmenes de inversión. Los *Ethical Screening* representan más del 75% de los recursos destinados a estas inversiones frente a menos de un 1% de los *Community Investments*.

6.3. Las Inversiones Socialmente Responsables en el Reino Unido y en los Estados Unidos.

Los antecedentes históricos en estos dos países de las primeras inversiones socialmente responsables las podemos encontrar en los albores del siglo pasado vinculadas a inversiones de comunidades religiosas de observancia estricta.

El *Pax World Fund* fue el primer fondo de inversión ético tal y como hoy lo conocemos con exigencias de cumplimiento en materia de responsabilidad social. Fue constituido en EEUU en 1971. Este fondo evitó desde su constitución realizar inversiones en corporaciones vinculadas directa o indirectamente a la guerra de Vietnam.

En la década de los 80 los estados norteamericanos de Massachussets, Nueva York y California decidieron que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendieran de sus valores de renta variable con intereses en la Sudáfrica del *apartheid*. La noticia fue portada de prestigiosos periódicos norteamericanos y causó tal conmoción que llegó incluso a ponerse en duda su legalidad.

En 1984, *Friends Provident Group* lanzó al mercado británico el primer fondo ético. Los analistas británicos estimaron que no se captarían fondos significativos. Según el informe de 1999 publicado por el *Council on Economic Priorities* la inversión en este período superaba la cifra de 2.800 millones de libras esterlinas

6.4. Iniciativas para el fomento de las inversiones socialmente responsables.

6.4.1. Los índices de sostenibilidad como instrumentos de medición de la RSC

- Tal y como comentaba en el capítulo 1 de la presente exposición, los índices sostenibles nacieron en 1999 como herramientas de comunicación y de transparencia de la RSC. En otras palabras, como indicadores de medición del comportamiento sostenible de las corporaciones cotizadas.

Entre los principales índices destacan:

- Los Índices *Dow Jones Sustainability (Dow Jones STOXX Sustainability Index y el Dow Jones Euro STOXX Sustainability Index)*, desarrollados en colaboración con el centro de investigación suizo *Sustainability Asset Management (SAM)*, están centrados, respectivamente, en el análisis de empresas públicamente comprometidas en el ámbito de la RSC y en el análisis de estos valores en el entorno europeo.
- En el entorno europeo destacan además los nueve índices desarrollados por *E. Capital Partners*, destacando entre ellos el *Ethical Index Euro* el cual incluye las ciento cincuenta corporaciones europeas con un comportamiento sostenible, públicamente demostrado.
- El mercado de capitales británico cuenta con el *Financial Times Stock Exchange 4 Good (FTSE 4 Good)* resultado de la colaboración de tres instituciones de reconocido prestigio como el *Financial Times Stock Exchange (FTSE)*, *Ethical Investment Research Service (EIRIS)* y *UNICEF*, índice que recoge el universo tanto de valores de la bolsa de Londres como de otros a nivel europeo.

6.4.2. El *European Sustainable and Responsible Investment Forum* como foro supranacional.

La promoción de las inversiones responsables en corporaciones responsables

se ha materializado en la creación de una entidad supranacional de ámbito europeo que aglutina a los diferentes foros a nivel nacional para el fomento de las inversiones sostenibles.

Creado en 2001, el *European Sustainable and Responsible Investment Forum (EUROSIF)* es fruto del esfuerzo conjunto del británico *UK Social Investment Forum (UKSIF)*, del alemán *Forum Nachhaltige Geldanlagen* y del francés *Forum pour L'Investissement Responsable*, entre otros.

Entre sus objetivos, cabe citar la elaboración de mecanismos de convergencia europea para la promoción de la responsabilidad corporativa en materia de sostenibilidad.

Para la el cumplimiento de sus objetivos prioritarios cabe destacar la elaboración por sus participantes de mecanismos de información europeos que incluyen materiales tanto educativos como de difusión en el campo de las inversiones éticas y de la sostenibilidad.

7. Modelos de RSC

Las posiciones teóricas sobre las “reglas de juego” que deben regular la actividad económica y la RSC son, entre otras:

- Las planteadas por los economistas de corte liberal. Estos rechazan la idea de que las empresas tengan responsabilidades sociales y defienden que la única y exclusiva función de la empresa es la actividad económica, consecuentemente la única responsabilidad de la empresa es con sus accionistas.
- Los que aceptan responsabilidades sociales por parte de las empresas. Estas deben ser autorreguladas por las empresas y deben ser ellas las que delimiten el alcance y extensión de las mismas. Esta corriente tiene origen en los ochenta como consecuencia de las políticas económicas conservadoras en EEUU y el Reino Unido. Implica la desaparición de algunos de los mecanismos de intervención del Estado sobre la actividad empresarial y especialmente la derogación de disposiciones sociales promulgadas en los años anteriores.

- Los partidarios de que sean los gobiernos los que desarrollen las políticas públicas orientadas a disminuir los desequilibrios económicos y sociales. Estos entienden que es la única forma de garantizar la estabilidad económica, el empleo y la justicia social. En este contexto, la RSC se concibe con una relación entre las demandas de la sociedad sobre las responsabilidades sociales de las empresas y la legislación promovida por los poderes públicos.

Es en los años noventa cuando se realizan los primeros planteamientos teóricos sobre la evaluación de la eficacia y resultados sociales de las empresas o conceptos alternativos sobre las responsabilidades empresariales como el enfoque de los grupos de interés.

Tomas G. Perdiguero (2003,156) recoge la opinión de Carrol sobre las responsabilidades empresariales: “Pero es en 1991 cuando realiza una formalización más completa del modelo con la incorporación del enfoque de los participantes y de las ideas sobre la ciudadanía corporativa.

Según Carroll, las responsabilidades de empresariales pueden ser representadas con una pirámide de cuatro niveles.

En la base sitúa las responsabilidades económicas que implican la obligación de contribuir a la creación de riqueza y de los productos y servicios que la sociedad necesita, al mismo tiempo que la empresa genera un beneficio legítimo.

La actividad económica que es la función básica de la empresa debe apoyarse en el respeto a las leyes –responsabilidades legales– que son para Carroll el segundo nivel de la pirámide de responsabilidad.

Las responsabilidades éticas ocupan el tercer lugar, por que la empresa se obliga a respetar “los estándares, normas o expectativas que reflejan una preocupación por lo que los consumidores, empleados, accionistas y la comunidad consideran justo, o guardando su respeto y protección a los derechos morales de los participantes”.

Finalmente, y en la parte superior de la pirámide, la empresa asume responsabilidades voluntarias, que no son exigidas por las leyes, con lo que demuestra su compromiso de ciudadanía apoyando los objetivos sociales de la comunidad.”

¿Que puede suponer para una empresa su estrategia de RSC? Esta pregunta es y seguirá siendo objeto de debate en la comunidad empresarial. Establecer la relación entre, por ejemplo, la política de RSC y el beneficio de la empresa ha llevado a la publicación de diversos estudios sobre la materia.

Siguiendo a la organización *Business for Social Responsibility (BSR)*, una adecuada estrategia de RSC puede suponer, para la empresa, entre otras las siguientes ventajas:

- Incrementar su rentabilidad
- Reducir costes operativos
- Incrementar la imagen de marca y la reputación
- Incrementar las ventas y la lealtad de los consumidores hacia la marca
- Incrementar la productividad de los trabajadores y la calidad de los productos
- Incrementar la habilidad para atraer personal y retener empleados
- Acceso a financiación en los mercados de capitales.

Resulta evidente que la relación entre la estrategia de RSC y las ventajas que su implementación puede que no se produzcan de modo instantáneo. Existirá lógicamente un decalage en el tiempo, puesto que entre la puesta en práctica de una estrategia de RSC y la percepción de la misma por los grupos de interés no será inmediata, ni tampoco lo será su traslación hacia los servicios o productos que la empresa preste, produzca o transforme.

8. Las consecuencias de la RSC

Podríamos preguntarnos qué logros se han conseguido con la puesta en práctica de políticas de RSC. Según Peter Hanneberg (2002, 13) “A punto de empezar la Cumbre Mundial en Johannesburgo, al comunidad empresarial mundial puede jactarse de los siguientes logros en el campo de la sostenibilidad:

- Asociaciones de la industria química en 46 países que han iniciado programas de *Responsible Care*.
- Aproximadamente 36.000 empresas tienen certificados *ISO 14001*.
- Unas 200 empresas han producido informes de sostenibilidad y 2.000 han publicado informes medioambientales (según una estimación de la *GRI*).
- El *Forest Stewardship Council* (Consejo de Administración Forestal) ha concedido 441 certificados de gestión forestal, lo que representa 29.295.435 hectáreas de bosque certificadas por esta Institución.
- Las inversiones socialmente responsables ascienden a 2 billones de dólares y siguen creciendo.
- 22 sectores industriales han producido informes de sostenibilidad dentro del *PNUMA*.
- 275 instituciones financieras participan en la Iniciativa financiera del *PNUMA*.

Por lo tanto en los 10 años que han transcurrido desde Río, hemos hecho algún progreso y hemos logrado algunos objetivos, pero también hemos tenido fallos y contratiempos. Para bien o para mal, la globalización ha hecho más poderosa la comunidad empresarial, y con el poder viene la responsabilidad. Los negocios deben llevar la voz cantante y mostrar que están dispuestos a cambiar...”

9. Un ejemplo práctico de implantación de un modelo de RSC en España. El Modelo INDITEX.

El modelo de responsabilidad corporativa de INDITEX, según Castellano y Chércoles (2003, 563), pretende superar los esquemas tradicionales del siglo XX, basados en la filantropía y orientar la estrategia de RSC de la corporación hacia planteamientos sostenibles vinculados con formulas de diálogo y colaboración con cada uno de sus grupos de interés.

Al ser nuestra actividad principal la fabricación, distribución y venta de prendas de vestir, teniendo en cuenta que nuestra actividad fabril se realiza en más de treinta países y que la actividad de venta se efectúa a través de un red de tiendas propias en un 92% y franquiciadas con presencia al día de hoy en 47 países, resulta evidente que la trasmisión de nuestros valores resulta fundamental realizarla por medio de nuestras redes de producción y venta.

La puesta en práctica del Modelo de RSC de INDITEX se ha articulado a través de la siguiente estrategia:

- La creación de un Departamento de RSC con dependencia directa del presidente de INDITEX.
- La aprobación por parte del Consejo de Administración, en Febrero de 2001, de dos Códigos de Conducta: Uno de aplicación general y otro específico para la cadena de producción.
- Estos Códigos de obligado cumplimiento incorporan mandatos tales como:
 - La realización de una auditoría social y recurrente de la cadena de producción.
 - Utilizar tanto la cadena de producción como la de distribución para transmitir los valores reflejados en los mencionados Códigos de Conducta.
- Creación del Consejo Social. Órgano consultivo del Consejo de Administración en asuntos relacionados con la estrategia y la formalización de la RSC.

Al mismo tiempo, la gestión del modelo de RSC de INDITEX se articula a través de cuatro anillos de influencia:

- Aquel que se centra en el desarrollo del negocio
- La gestión de las relaciones con los socios e negocio, especialmente, talleres externos, tanto, a nivel local, nacional, o los situados fuera de nuestras fronteras.

- Las comunidades locales donde se desarrollan nuestras actividades.
- Actividades de comunicación y transparencia (Triple Informe publicado en el 2003)

El marco conceptual del *primer anillo* está basado en las Convenciones y Principios contemplados en las Declaraciones de Derechos Humanos recogidas en los *Internacional Labour Organisation Conventions* (29, 87, 98, 100, 105, 111 y 138.) Prestando especial atención en áreas tales como:

- Contratación. Cumplimiento de la legislación laboral vigente en materia de contratación en los países en los que el grupo opera, poniendo especial atención en todo lo que tiene relación con menores (*UN Convention on the Rights of the Child, Internacional Labour Organisation*) y en aspectos tales como edad mínima, condiciones laborales, educación y formación, entre otros.

Teniendo en cuenta los países en los cuales fabricamos a través de terceros, y la sensibilidad que lógicamente tiene la sociedad occidental hacia estos temas, los esfuerzos corporativos en estos dos últimos ejercicios se han centrado en temas tales como:

- La implantación del Código de Conducta de Talleres y Fabricantes Externos en el 80% de los proveedores de la cadena de producción.
- La obligatoriedad por parte de los proveedores y talleres de aceptar el mencionado Código.
- La aceptación por parte de los proveedores y talleres externos de la realización de auditorías sociales siguiendo metodologías tales como la SA 8000 en sus centros fabriles por parte de consultores externos.
- El desarrollo de la Acción Social Corporativa a través de programas de desarrollo y sensibilización flexibles, basados en las necesidades de los principales actores sociales y en sus distintas realidades sociales.

- Salud y seguridad laboral. El mencionado Código de Conducta de Proveedores y Talleres Externos exige el cumplimiento por parte de terceros que producen para INDITEX, de los estándares marcados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y, al mismo tiempo, pretende a medio plazo la adopción de otros criterios más ambiciosos de tal forma que toda la cadena de producción pueda acreditar la norma SA8000.

El *segundo anillo* pretende involucrar a los socios de negocio en el proceso de comunicación e implementación de los valores contemplados en el Código y en las Declaraciones de los Derechos Humanos en los proveedores y talleres de producción externos.

El *tercer anillo* incluye la involucración de las comunidades locales donde se desarrollen nuestras actividades, bien sea de fabricación o venta. Este contempla la consulta con los grupos de interés y la búsqueda de procesos graduales de asociación con contrapartes basadas en el beneficio mutuo.

El *cuarto anillo* y último, se centra en la política de comunicación y transparencia del modelo. Para ello en el presente ejercicio, INDITEX ha publicado su primer Triple Informe, basado en el estándar GRI, y ha sometido a verificación de terceros independientes la información económica, social y medioambiental.

10. Conclusión

Alcanzar la sostenibilidad en las relaciones Norte – Sur, no es ni será una tarea fácil, si tenemos en cuenta que el coste de implementar la Agenda 21 en los países en vías de desarrollo se estima en más de 600.000 millones de dólares.

En el mismo sentido, alcanzar la sostenibilidad en las relaciones Norte-Norte supone a medio plazo incrementar aún más los calvarios de los inversores si tenemos en cuenta los escándalos contables y financieros presentes en estos dos últimos años.

A la precariedad de la situación política y económica y al estallido de la burbuja tecnológica hay que añadir la corriente de desconfianza de los inversores, ahorradores y fondos de inversión y de pensiones provocada por las pérdidas billonarias de estos colectivos al ver desplomarse el valor de sus activos financieros.

La reacción es obvia. Los foros de debate de contenido ético y sostenible proliferan. En estos últimos meses se ha hablado mas de ética que en toda la década de los noventa. Pero, en mi modesta opinión, toda esta catarsis no representa otra cosa que la traca final de un período en el que la tolerancia moral y, por consiguiente, financiera era una norma mas de comportamiento sin reparar a sus consecuencias: la pérdida de la confianza. Tal vez la RSC sea uno de los remedios.

Muchas gracias

BIBLIOGRAFÍA

Business for Social Responsibility

Dirección de la página Web: <http://www.bsr.org>

Carmona, Santiago y Carrasco, Fernando

Información de Contenido Social y estados contables: una aproximación empírica y algunas consideraciones teóricas. Actualidad Financiera. Madrid 1988.

Castellano Ríos, José María y Chercoles Blázquez, Javier.

Empresa y futuro. El inglés como vocación. Homenaje al profesor Miguel Castelo Montero. Universidad de La Coruña. La Coruña 2003.

Castelo Montero, Miguel.

Diccionario comentado de términos financieros ingleses de uso frecuente en español. Netbiblo. La Coruña 2003.

Cobarrubias, Paula. Monraveta, Isabel y Valls, Ricard.

Directorio 2002 del Patrocinio, Mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa en España. Projecció Mecenazgo Social. Barcelona 2003

Global Reporting Initiative.

New York 2000

Hanneberg, Peter.

Tomorrow. Sostenibilidad en la Economía Global. Barcelona 2002

Informe sobre la situación actual de la contabilidad en España y líneas básicas para abordar su reforma.

(Libro Blanco para la reforma de la contabilidad en España). ICAC. Ministerio de Economía. Madrid 2002

Lafuente, Alberto. Viñuelas, Victor. Puello, Ramón. Llaría, Jesús.

Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Fundación Alternativas. Madrid 2003.

Martínez, Juan Luís, Simón, Cristina y Agüero, Ana.

La Acción social de la Empresa. Prentice Hall. Madrid 2003.

Moneva, José María y Llena, Fernando.

Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa. Revista Española de Financiación y Contabilidad. Págs. 361 - 402. Madrid 1996

Perdiguero, Tomas G.

La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Anagrama. Madrid 2003.

Discurso de contestación por el Académico Numerario

EXCMO. SR. D. ALDO OLCESE SANTONJA



EXCMO. SR. D. ALDO OLCESE SANTONJA

Excelentísimo Señor Presidente
Excelentísimas e Ilustrísimas Autoridades
Excelentísimos Señores Académicos
Excelentísimos e Ilustrísimos Señoras y Señores
Señoras y Señores

Es para mí un alto honor y una gran satisfacción contestar en nombre de nuestra Real Corporación al importante y oportuno discurso de ingreso en la Academia de Ciencias Económicas y Financieras, de José María Castellano.

Nuestra querida Institución se engrandece hoy con la incorporación de una personalidad como José María Castellano. Ello por múltiples y buenas razones pero, especialmente, porque admite en su seno a un gran hombre de empresa y a un excelente intelectual, y lo que es más importante, porque se une a nosotros una gran persona que viene demostrando a lo largo de su vida que se puede ser un gran profesional y un buen empresario con una ética y un humanismo excepcionales.

Es esta para mí una tarde de alegría y sentimiento pues me unen a José María Castellano un gran respeto profesional y una buena amistad, y de forma especial, una visión compartida del mundo de los negocios y del capitalismo liberal en el que creemos, desde una perspectiva de lealtad con el resto de la sociedad que no participa de él y de compromiso con un ejercicio eficiente pero transparente y ético de la libertad económica de la que afortunadamente disfrutamos en nuestros días.

Nuestro nuevo colega nace en La Coruña, en el año 1947. Su tierra natal, Galicia, representa un referente constante de su identidad e imprime en José María Castellano un carácter de trabajador incansable identificado siempre con el sacrificio y la superación personal. Es en Galicia donde se desarrollan las dos grandes pasiones de José María Castellano, por un lado, una extraordinaria vocación académica y docente y, por otro, un interés especial por el mundo de la empresa que le llevan a convertirse en una de las raras excepciones del panorama económico español siendo, al mismo tiempo, Consejero Delegado de Inditex, una de las grandes compañías cotizadas en bolsa, y Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de La Coruña.

Esa doble vertiente de la personalidad de José María Castellano será una constante permanente de su vida siempre dividida entre la docencia y la gestión empresarial pero vocacionalmente anclada en el amor por lo académico y lo intelectual.

José María Castellano estudia Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de La Coruña con una beca de la Fundación Barrie de la Maza de la Condesa de Fenosa, combinando sus estudios académicos con el trabajo que le permite financiarlos y obtener la licenciatura en 1975.

La carrera Académica de nuestro nuevo colega se consolida con la obtención del Doctorado en el año 1984 en la Universidad Complutense de Madrid y culmina en 1994 con la consecución de la Cátedra de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de La Coruña tras casi catorce años de Catedrático de Escuela Universitaria, oposición que aprueba en 1981.

No menos brillante es la trayectoria empresarial y directiva de nuestro recipiendario que se inicia en Aegon España, S.A donde desempeña el cargo de Director de Informática entre 1968 y 1974. Posteriormente, es nombrado Director Financiero y después Director Gerente de Conagra España, S.A entre 1974 y 1984, año en el que se incorpora a Inditex como Consejero Delegado, puesto que desempeña desde entonces hasta nuestros días.

El dominio de importantes facetas de la función directiva tales como los sistemas de información o las finanzas llevan a José María Castellano a conquistar la voluntad de Amancio Ortega, uno de los grandes empresarios españoles de todos los tiempos al que conoce en 1976 con motivo de la instalación del primer equipo informático de Inditex y que, posteriormente, le entrega las riendas ejecutivas de su empresa en 1984 nombrándole Consejero Delegado.

Es en Inditex, junto a Amancio Ortega, donde nuestro nuevo colega desarrolla una carrera empresarial excepcional que se fundamenta en tres grandes hitos:

- 1) La internacionalización de la compañía y su crecimiento espectacular que hacen de ZARA la marca española más conocida en el mundo.
- 2) La salida a cotización bursátil para facilitar una futura sucesión familiar y

- 3) La construcción de un proceso impecable de Responsabilidad Social Corporativa y de Buen Gobierno Societario y Transparencia Informativa que han llevado a Inditex a ser una de las empresas más admiradas de España además de ser un magnífico negocio industrial y una espectacular inversión bursátil.

Las preocupaciones humanistas y sociales de José María Castellano y su aplicación práctica al mundo de la empresa llevan al nuevo Académico a la obtención del prestigioso premio a la Ética en los Negocios de The Economist y Spencer & Stuart que en septiembre de 2003 le entrega el Presidente del Gobierno, D. José María Aznar.

Además de haber sido Consejero de Argentinaria, José María Castellano es miembro del Consejo Internacional del I.E.S.E y recibió en el año 2002 la medalla de oro de la Escuela de Empresariales de La Coruña, ocupaciones y reconocimientos que no le impiden seguir dando clases de Doctorado en la Universidad de La Coruña a pesar de sus múltiples y difíciles responsabilidades empresariales.

Permítanme ahora comentar y enjuiciar el discurso del nuevo Académico sobre "La Responsabilidad Social Corporativa".

Quiero, en primer lugar, felicitar al recipiendario por el tema escogido para su discurso. La Responsabilidad Social Corporativa es en nuestros días un tema de gran importancia y de máxima actualidad para la legitimación del modelo capitalista liberal. La excelente formación académica del nuevo Académico y su dilatada experiencia empresarial internacional llevan a José María Castellano a presentar unos antecedentes históricos muy completos de la Responsabilidad Social Corporativa y de la sostenibilidad empresarial.

El autor pone de manifiesto la grave contradicción que implica que las grandes corporaciones sean las actrices principales en el ámbito de la sostenibilidad y simultáneamente presenten la peor reputación, lo que representa sin duda, un reto de cambio de comportamiento y de esfuerzo en el mundo empresarial.

Destaca con gran acierto el nuevo Académico la faceta más humanista y menos economicista que debe llevar a las empresas a un mejor y mayor compromiso con

todos los "Stakeholders", individuos o grupos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de cada empresa.

José María Castellano nos traslada un sentimiento crítico, que comparto, con la obsesión de las empresas por centrar sus estrategias en la creación de valor para los accionistas abandonando los valores que deben conformar una buena práctica empresarial que garantice el adecuado equilibrio entre valores personales, convicciones sociales y decisiones de inversión.

Reivindica el recipiendario la triple dimensión social, económica y medioambiental que debe formularse a través de una Responsabilidad Social Corporativa transparente y comprometida con la creación de valor para el ciudadano en general y no sólo para el inversor o para el trabajador de la empresa.

El análisis que José María Castellano hace del principio de la Transparencia como base de la Responsabilidad Social Corporativa es digno de especial consideración por su claridad y precisión. La insuficiencia de la Transparencia y de la normalización contable y la necesidad de una información sobre la sostenibilidad empresarial fundamentada en los principios de claridad, consistencia y medición ponen de manifiesto para el autor el profundo proceso de cambio que ha de producirse en el mundo empresarial moderno.

Especial mención merecen el riguroso análisis intelectual y la contratación científica que en el discurso presenta sobre los elementos de medición y contraste de la Responsabilidad Social Corporativa en relación con las prácticas contables y el "Global Reporting Initiative" (G.R.I), que adelantan los conceptos claves para un buen entendimiento del problema y su mejor difusión y solución. Me adhiero a su interpretación de una Responsabilidad Social Corporativa fundamentada en una autorregulación comprometida y solidaria con el resto de la sociedad, de la que Inditex es un exponente extraordinario y, sin duda, un buen ejemplo a seguir.

Me identifico con el nuevo Académico en su apreciación sobre la falta de compromiso de las normas y recomendaciones españolas en materia de Buen Gobierno y Transparencia Informativa con la Responsabilidad Social Corporativa, un elemento más completo y mucho más representativo de la realidad de las empresas frente a la sociedad en su conjunto.

Interesante y novedosa me ha parecido la referencia al sector de los Fondos Éticos como factores de cambio en las orientaciones sociales de las empresas e impulsores de las reformas internacionales en materia de sostenibilidad empresarial.

Finalmente nuestro nuevo colega desarrolla la tesis, que suscribo, de una Responsabilidad Social Corporativa que, basada en las responsabilidades Económicas, legales, éticas y voluntarias, produce un incremento de la eficiencia de las corporaciones en todos los ámbitos empresariales. La Responsabilidad Social Corporativa será un factor crítico de competitividad en el futuro aunque esta percepción tardará tiempo en afianzarse entre los dirigentes empresariales, hoy todavía posicionados en un concepto de imagen reactivo a los escándalos financieros y más vinculado a la reputación que al incremento de las ventas y de los beneficios por medio de una buena Responsabilidad Social Corporativa.

Por último, sólo me queda felicitar al nuevo Académico por las conclusiones de su discurso que nos abren la esperanza de un mundo económico más justo y responsable y por su recepción en nuestra querida Academia de Ciencias Económicas y Financieras que se honra enormemente con su presencia.

Esta incorporación de José María Castellano es, queridos amigos, la constatación más real de que la conjunción de lo académico y lo empresarial y del humanismo con el economicismo bien entendido, puede y debe representar la excelencia personal y profesional de una nueva manera de entender los negocios que nuestro insigne colega encarna y que nuestra querida Institución reivindica con gusto y honor en este acto.

Enhorabuena pues a José María Castellano por su ingreso y a todos nosotros también por poder disfrutar de su compañía y talento en el futuro.

Muchas gracias.

