

RANKING DE LOGISTICA Y TRANSPORTE

CON LA COLABORACION DE:

BusinessWeek

Dinero

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

AÑO XXXI N.º 565 FEBRERO 2007

3 € (520 € EN RE. ECUA)



REBELIÓN contra las empresas

EL AUMENTO DE LAS DENUNCIAS Y RECLAMACIONES
COINCIDE CON EL DESPEGUE
DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

56500

ENRIQUE BAÑUELOS
¿El más listo
de la clase?

TELECOM
La TDT
llega al móvil

FINANZAS
Pacto para las remesas
de inmigrantes

MEDIO AMBIENTE
Riqueza
en la basura

INVERSIÓN
Claves de "BusinessWeek"
para 2007

EL AUMENTO DE LAS DENUNCIAS CONTRA LAS PRÁCTICAS
EMPRESARIALES COINCIDE CON EL 'BOOM'
DE LA 'RESPONSABILIDAD CORPORATIVA'

REBELIÓN CONTRA LAS EMPRESAS

INFORME ELABORADO POR FERNANDO BARCELA

Necesita el mundo de la empresa ser redimido de sus 'pecados'? A juzgar por la profusión de organizaciones, asociaciones, fundaciones, consultoras y expertos de todo tipo en Responsabilidad Social Corporativa, la disciplina y el negocio de moda, parece indudable que así es. Otra cosa es que el reconocimiento de esos "pecados" por las empresas y su disposición a cambiar —y a adoptar una perspectiva más social y responsable de sus negocios— sea sincero o sólo un truco para seguir actuando, en un escenario ferozmente competitivo como el actual, al modo habitual, es decir, con todos los sentidos puestos en la maximización del beneficio. Lo que es evidente, a juzgar por las opiniones de los expertos consultados para este reportaje, es que la creciente capacidad de convocatoria de los apó-

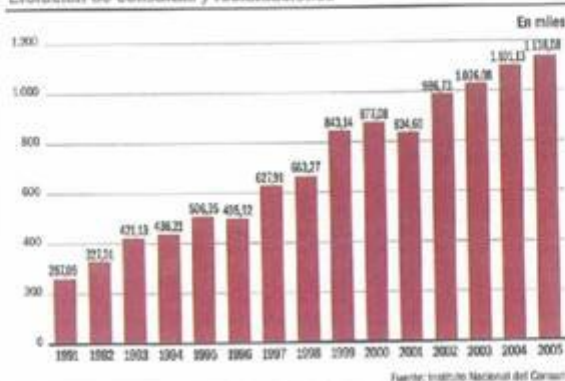
stoles de la Responsabilidad Social Corporativa, en pleno *boom* tras la aparición de escándalos como el de Enron, no se explicaría si no fuera porque en muchísimas empresas existe la percepción de que han estado haciendo negocios con un nivel de responsabilidad ética inferior al adecuado. Y que ello ha generado un cierto ambiente anticomercial que conviene corregir.

"Por difícil que les resulte adoptar una perspectiva de Responsabilidad Social Corporativa —comenta Ignasi Carreras, director del nuevo Instituto de Innovación del Esade—, las empresas, sobre todo las que tienen marcas poderosas, tendrán mucho que ganar si se adaptan al nuevo paradigma".

Porque, por A o por B, lo cierto es que en los últimos años las críticas de sindi-

catos, organizaciones de consumidores, asociaciones de inversores, grupos ecologistas o colectivos feministas hacia las empresas no han hecho más que incrementarse. En algunos segmentos, hay una verdadera rebelión en marcha contra las prácticas empresariales. En los consumidores, por ejemplo, entre los que han florecido en los últimos años potentes organizaciones con centenares de miles de afilia-

Evolución de consultas y reclamaciones



■ En sólo diez años, las reclamaciones de los consumidores españoles se han multiplicado por tres, pasando de 496.000 a 1,13 millones.

dos que van ganando alguna que otra batalla en los tribunales.

"Por extraño que parezca —explica Manuel Pardos, presidente de Adicae—, el comportamiento de las empresas hacia los consumidores se ha deteriorado gravemente. No piensan más que en vender, sin que les importe atender a sus clientes y satisfacer sus reclamaciones. La impotencia de éstos a la hora de entrar en contacto con las empresas —y buscar una respuesta— es creciente".

Pardos afirma que compañías telefónicas, bancos y eléctricas han adoptado estrategias de venta que, en algunos casos, dice, "rozan el fraude". De la misma opinión es Eugenio Ribón, asesor jurídico de Ceuca, quien explica que "la sueldado con los números especiales —803, 806...— ha sido un auténtico expolio, en el que la Administración ha dejado a las empresas con las manos libres".

No extraña que, en sólo diez años, las reclamaciones de los consumidores españoles se hayan multiplicado por tres, de 496.000 a 1,13 millones. Una situación especialmente preocupante en las telecomunicaciones, donde las quejas aumentaron de 25.000 a 127.000 en estos diez años; en los servicios financieros, donde crecieron de 44.000 a 113.000, o en la vivienda, que pasaron de 39.000 a 153.000. Los bancos y cajas de ahorros han estado en el ojo del huracán debido, dice Pardos, "a prácticas bastante criticables, como el incremento del cobro de comisiones o la facilidad con que venden a sus clientes productos financieros sin la información suficiente sobre sus riesgos". Los consumidores son apenas uno de los grupos que se sienten maltratados. Accionistas, trabajadores y ecologistas acusan a las empresas españolas de falta de "responsabilidad y sentido social". Las asociaciones relacionadas con la campaña "Ropa Limpia" han acusado a empresas españolas de moda y textil —desde Inditex a Induyco— de prácticas laborales poco éticas en países del Tercer Mundo. Los sindicatos recuerdan, a su vez, la expansión de la

temporalidad y la subcontratación (también por parte de las grandes empresas), con el único fin de ahorrarse cargas sociales y obtener mano de obra a costes más bajos. Y desde el ecologismo, Juan López de Uralde, presidente de Greenpeace España, afirma que "los proclamas e iniciativas medioambientales de las empresas españolas son meramente cosméticas y superficiales. La realidad es que incluso empresas como Repsol siguen realizando vertidos no autorizados sin que se corrija esa situación".

■ Maltrato a los minoritarios

Lo curioso es que hasta los propios accionistas se quejan de no ser tenidos en cuenta por las grandes empresas del Ibex 35, no los grandes, por supuesto, sino los minoritarios. Pardos, de Adicae, explica que "la sueldado en España con el caso Terra, en el que centenares de miles de accionistas se vieron sin sus ahorros, no sucede en ningún otro país de Europa. En Francia o en el Reino Unido sus responsables habrían acabado en los tribunales. Aquí no lo gramus hacer nada".

Tan grave es la situación de los minoritarios en España —sin asociaciones fuertes ni un sistema judicial que los defienda eficazmente—, que el Gobierno ha optado por cambiar la Ley de OPAs para evitar los abusos sobre los minoritarios. En estos últimos años, varias empresas se han dedicado a lanzar OPAs parciales dejando a los pequeños accionistas sin la posibilidad de beneficiarse de la prima de control. "Han sido tan graves los abusos sobre los minoritarios —comenta un

analista bursátil— que si no se hace nada muchos acabarán hartos del mercado y volviendo a invertir en otras cosas".

Pues muy bien, mientras que desde los cuatro puntos cardinales llueven todo tipo de críticas sobre los procedimientos poco éticos de



Los expertos hablan para Dinero

Algunos expertos creen que el nuevo modelo de comportamiento empresarial se irá imponiendo poco a poco. Otros lo dudan.

IGNASI CARRERAS / ESADE. Soy optimista en cuanto al futuro de la RSC. Hay empresas que la aplican y son muy exitosas. Es el caso de Eroski, que aplica su política de RSC en toda su cadena de actividad, desde los proveedores a la relación con los trabajadores, pasando por el medio ambiente. Igual podríamos decir del BBVA, al que una aplicación muy exigente de la RSC no le ha impedido incrementar sus beneficios. Luego están los casos de empresas que están evolucionando muy favorablemente. Es el caso de Repsol que, por su negocio, la actividad extractiva, ha tenido problemas muy serios, por ejemplo con las poblaciones de las zonas en las que tenía actividad de exploración, a las que llegó a desplazar de su lugar de residencia. Muy cuestionada por estos y otros temas ha sabido evolucionar muy favorablemente y muestra un interés creciente por adaptarse a los estándares más exigentes.

JULIA REQUEJO / UGT. Por los estudios que hemos hecho desde que empezó a funcionar el Observatorio de RSC de la UGT, hemos visto que, por lo que respecta a las empresas del Ibex, que son las que más aplican estas conductas, la situación es mejor que para el conjunto del país. El número de contratos indefinidos es superior a la media del país. Las políticas de salud y capacitación están también más desarrolladas. Es cierto que aún hay muchas empresas que están utilizando la RSC como retórica y herramienta de marketing, pero estoy convencida de que según vayan avanzando estos temas e incluyendo en la negociación colectiva, las empresas irán incorporando estas conductas.

JOAQUÍN GARRALDA / INSTITUTO DE EMPRESA. Un factor muy esperanzador es el hecho de que las políticas de RSC son cada vez más populares, incluso en los niveles ejecutivos de las empresas. Éstas están desarrollando de forma creciente los departamentos de RSC en los que se trata de alinear la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa con la estrategia global de las compañías y en cooperación con todo tipo de instituciones y ONGs. Y, lo más alentador, es que estamos descubriendo que hay mucha gente interesada y motivada para trabajar en estos departamentos.

EVA KREISLER / SETEM. La sociedad ha cambiado drásticamente en los últimos años con respecto a estos temas. Hace 10 o 15 años, a la gente no le interesaba lo más mínimo los temas de explotación laboral en el Tercer Mundo, como si fuera algo ajeno. Ahora empiezan a coger fuerza en la opinión pública y en las cúpulas empresariales.

SILVIA URARTE / CONÉTICA. Desde nuestra empresa hemos descubierto, a veces con sorpresa, que hay muchísimas empresas

que estaban haciendo cosas que ni siquiera comunicaban, lo que da una idea del interés auténtico con el que muchas compañías afrontan estos temas. Por contra, es evidente que nos preocupa a todos que para algunas empresas lo de la RSC se convierta en una pura estrategia de marketing. En este campo, ha habido mucha publicidad abusiva, por ejemplo, lanzamiento de productos con el respaldo del logo de alguna que otra ONG. Y eso no es bueno. Si la RSC pierde credibilidad, perdemos todos.

CARLOS SÁNCHEZ / CCDD. Nuestra visión sobre el tema de la RSC es dudosa y expectante. Abundan las iniciativas aparentemente lógicas. La cuestión es que, dado que estos temas carecen de estándares aceptados por todos y de posibilidades reales de verificación, ello acaba por provocar muchas dudas sobre la credibilidad de estas estrategias. Y si a ello añadimos que en muchas empresas el asunto aún sigue en manos de los expertos en imagen y comunicación, la impresión es que estamos ante simples estrategias de 'lavado de cara'. Para nosotros, la RSC tampoco se agota con las consabidas fórmulas de buen gobierno y mecenazgo. La vemos como una actitud que tiene que impregnar a todos los aspectos de la vida interna de la empresa, desde el medio ambiente al clima laboral. Y, de momento, eso no lo vemos.

JUAN LÓPEZ DE URALDE / GREENPEACE. Creo que estas empresas, digan lo que digan, no tienen asumida una cultura de RSC. Siguen en la cultura del beneficio inmediato. Creemos que estas políticas de RSC son sólo aparentes y no están funcionando en la práctica. Y no ocurre sólo en España, sino en todo el mundo. Las empresas se resisten a aceptar planteamientos reales de RSC cuando temen que ello les va a obligar a cambiar su modo de hacer las cosas. En la cumbre de Johannesburgo propusimos que los temas de medio ambiente se incorporaran a la política de RSC de forma permanente. Y se nos rechazó la propuesta.

MANUEL PARDOS / ADICAE. Desde mi punto de vista, la RSC es más una acción externa hacia la sociedad que un deseo de cambio real de los comportamientos. Pese a que algunas empresas han publicado códigos éticos y normas de buen gobierno, su conducta no ha cambiado. Siguen desplegando una enorme agresividad, venden todo lo que pueden, valga o no valga. Pese a que hay una circular de la CNMV, desde hace tres años, que obliga a las entidades a asegurarse de que la persona a la que venden un producto financiero lo entiende, han estado vendiendo productos bajo procedimientos engañosos. Y eso no es respetar la RSC de la que tanto hablan.

« las empresas, éstas no han cesado de apuntarse, reverentemente, en los últimos dos o tres años, al mantra de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Hasta el punto de que, según un informe, éstas estarían incluso a la cabeza de Europa en la adopción de medidas como la publicación de Memorias de RSC o

Sostenibilidad o la afiliación a los principales pactos e iniciativas internacionales como el Global Compact de la ONU. Eva Ramos, responsable de RSC en la Fundación Ecología y Desarrollo, confirma la tendencia: "En 2002, sólo hubo 6 empresas que elaboraron su Memoria Social o de Sostenibilidad; en 2006 lo hicieron 57".

España sería, además, según el catedrático Justo Villafañe, "el segundo país de Europa que más empresas ha incluido en el Dow Jones Sustainability World Index". No hay día que no nazca acompañado de una auténtica avalancha de noticias empresariales sobre el tema. Un día es el anuncio por parte del Santander de »

LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS Y LA CAMPAÑA 'ROPA LIMPIA'

Eva Kreisler, la directora de la Campaña "Ropa Limpia" en España, coordinada por la ONG Setem, afirma que muchas empresas españolas de moda y textil, con memorias de RSC y códigos de conducta, "siguen llevando a cabo prácticas de compra y aprovisionamiento incompatibles con los documentos por ellas aprobados". En su opinión, estas empresas "presionan excesivamente en los precios y plazos de entrega, lo que genera problemas de siniestralidad y salud laboral y jornadas excesivamente largas para los trabajadores".

Tanto Inditex como Mango e Inditex han sufrido hace años, según Setem, denuncias por pagar "salarios bajos en Marruecos (Inditex), producción en talleres sin derechos sindicales en Birmania (Mango) y salarios de miseria y exceso de horas de trabajo en Marruecos (Inditex)". Una situación que, de todos modos, ha mejorado muchísimo, dice Kreisler, en los últimos años.

Tanto Mango como Inditex cuentan con Memorias de Sostenibilidad y Códigos de Conducta, que pueden ser consultados en Internet e incluso son verificados por auditores independientes. Inditex, que hace sus propias auditorías de los proveedores, se ha adherido incluso a la Ethical Trading Initiative, una institución que intenta mejorar las condiciones laborales en el Tercer Mundo. En Setem, una ONG con 3.000 socios y unos 900 voluntarios, se muestran más críticos con Inditex, una empresa que, según señalan, "ha hecho su propio código de conducta unilateral, que no sabemos si lo cumple o no, porque no es objeto de ninguna verificación externa".



La RSC incluye unas buenas condiciones laborales.

Pese a la preocupación de estas empresas por vigilar las condiciones en las que se produce su ropa, Inditex se ha visto afectada en 2005 por el incendio de la planta de Spectrum, una empresa de Inditex que trabaja para la empresa española y otras europeas. En el incendio murieron unas 65 personas. Actualmente, Setem, una ONG que ha logrado ciertos avances gracias a su política de adquirir acciones de las empresas textiles cotizadas en Bolsa y personarse en las juntas, trata de conseguir que las compañías para las que trabajaba Spectrum indemnizen a las víctimas. "Varias empresas, entre ellas Inditex, se han comprometido a aportar las cantidades necesarias", aseguran.

En Setem explican que no es de recibo que muchas empresas occidentales, que tienen sus códigos de conducta, sigan produciendo en fábricas del Tercer Mundo, en las que se están pagando sueldos ínfimos, se exigen jornadas interminables y horas extras sin remuneración. En Bangladesh, con una industria de confección muy potente, "llevan diez años sin actualizar el salario mínimo, que es inferior a diez dólares al mes".

Kreisler reconoce que "desde Europa, a uno resulta difícil cambiar las condiciones de producción y trabajo en algunos países, pero las empresas, si tienen una voluntad decidida, sí pueden lograr cambios importantes. De hecho, en Filipinas, se ha logrado un cambio importante cuando varias empresas occidentales enviaron una carta a la presidenta del país pidiendo que se acabara con la represión sindical".

■ En Bangladesh, con una industria de confección muy potente, llevan diez años sin actualizar el salario mínimo, que es inferior a diez dólares al mes.

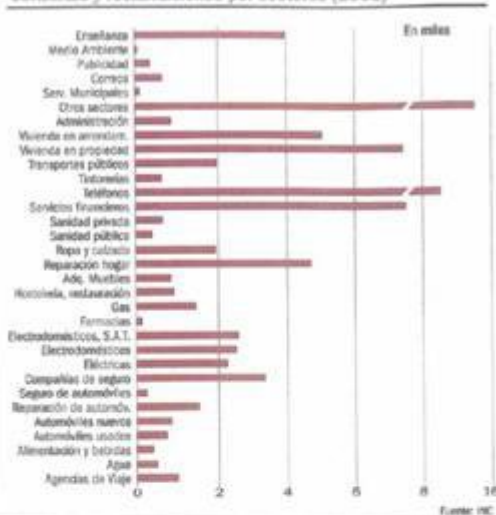
que "valorará el compromiso medioambiental a la hora de conceder créditos". Otro es una iniciativa de la Fundación de la Caja de Ahorros el Monte para "sensibilizar a la sociedad en materia de RSC" o la entrega de los premios de Iberdrola a una serie de ONGs por "sus proyectos solidarios". O, por

ejemplo, el anuncio de Repsol de que ha desarrollado un sistema "que permite a los empleados denunciar incumplimientos de las políticas de RSC".

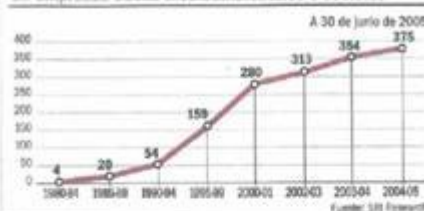
Da la impresión de estar viviendo una situación extraña. Y contradictoria: de un lado, informaciones sobre comporta-

mientos poco responsables, del otro, una auténtica "pasión" por la RSC. A los expertos, esta aparente contradicción no les resulta ininteligible. "Las empresas —dice Juan López de Unzué, de Greenpeace— siguen firmemente ancladas en la cultura del beneficio a corto plazo. Lo que pasa es que se es-

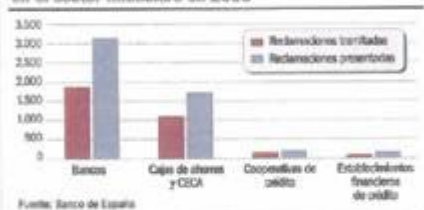
Consultas y reclamaciones por sectores (2001)



Evolución del número de fondos de inversión europeos en empresas éticas medioambientales o sociales



Informes emitidos sobre reclamaciones presentadas en el sector financiero en 2005



tán siendo prisioneras por la opinión pública y sus propias necesidades de imagen y de presentar una cara amable".

■ Cuestión de imagen

De hecho, si las empresas españolas se apuntaron sin grandes trabas al movimiento, señalan algunos expertos, es porque estaban convencidas de que el asunto no tenía mayor trascendencia y podría ser utilizado, además, para objetivos de imagen y marketing. Es habitual que las empresas difundan sus logros en estas materias sin mayor dilación. Alcampo, por ejemplo, anunciaba hace poco que había incrementado las ventas de productos de comercio justo en colaboración con Intermón Oxfam en un 75%, lo que no explicaba en la nota de prensa es que estas ventas ni siquiera habían alcanzado el millón de euros, muy poco en comparación con los casi 4.000 millones de facturación total. En estos últimos años, las empresas han realizado también decenas de campañas de publicidad (buena parte de ellas en Navidad) basadas en objetivos responsables, como el ahorro de energía (Fenosa) o de agua (Ariel), la responsabilidad al volan-

te (Antena3) o con la bebida (Diageo). Lo que explica, señala Joaquín Garralda, director del Centro PriceWaterHouseCoopers del Instituto de Empresa, "que estos temas se atribuyeran inicialmente a los departamentos de Relaciones Institucionales o Comunicación". Según apuntan algunos expertos, los mismos que elaboraban las notas de prensa eran los que diseñaban las campañas basadas en iniciativas de RSC. La resistencia a estas iniciativas fue, además, prácticamente nula, porque se trata-

■ "En 2002, sólo 6 empresas elaboraron su Memoria Social o de Sostenibilidad; en 2006 lo hicieron 57", asegura Eva Ramos, de la Fundación Ecología y Desarrollo.

ba de iniciativas banitas (que afectaban a un porcentaje mínimo de los beneficios) y que, y esto era lo más importante, no afectaban al funcionamiento interno de la empresa y la lógica de reducción de costes, aumento de ingresos y maximización de beneficios.

Cuando la ola empezó allá por el año 2000, y el movimiento era aún débil, "bastaba —comenta Julia Requejo, de UGT— con elaborar las memorias de sostenibilidad y poner en un papel las cosas socialmente positivas que estaba haciendo ya la empresa, como las medidas de buen gobierno o alguna que otra decisión sobre la incorporación de la mujer a los niveles directivos".

Caben pocas dudas de que la RSC apenas ha añadido la superficie de las empresas. La mayor parte de las grandes empresas españolas poco más han hecho en estos últimos años que declaraciones de intenciones o memorias de sostenibilidad. "De momento —asegura Eva Ramos, de la Fundación Ecología y Desarrollo—, ninguna empresa del Ilex tiene un responsable de Responsabilidad Social Corporativa en su consejo", Manuel Paredes, de Adicac, tampoco se hace muchas ilusiones. "Se habla y se

CONTACTOS TELEFÓNICOS KAFKIANOS

Eugenio Ribón, asesor jurídico de Ceacru, afirma que, pese a las proclamas de las empresas sobre sus logros en RSC, la realidad es que "se ha producido un distanciamiento total de las empresas frente a los consumidores", hasta el punto de que los clientes han perdido la capacidad de acceder a las empresas y encontrar soluciones a sus problemas y reclamaciones.

"Los operadores de teléfonos no tienen el menor interés en escuchar a sus clientes y resolver sus demandas —asegura Ribón. Se publicita mucho, por ejemplo, la atención 24 horas y sin embargo la realidad es que la asistencia a los clientes se ha despersonalizado. Los clientes no consiguen hablar dos veces con la misma persona ni tramitar y desarrollar una reclamación. Las empresas han acabado con las oficinas de atención física y han incrementado los filtros a los clientes, con ordenadores y procedimientos automatizados diversos. Y cuando hablas con un asistente, éste no puede resolver nada porque pertenece a otra contrata".

Esa situación origina, además de las dificultades de acceso a la atención, la imposibilidad para los clientes de probar su reclamación ante una oficina de consumo. "Como el único contacto posible es telefónico y la empresa es la única que tiene el soporte documental de

la reclamación, el usuario no tiene ningún papel que pueda demostrar la reclamación. Pese a que la empresa tiene la obligación legal de documentar la reclamación, el cliente nunca la recibe".

Y eso que las operadoras alcanzan verdaderos records de denuncias por parte de los consumidores. "La actitud de estas empresas es un verdadero escándalo —afirma el experto. En 2004 hubo 110.000 reclama-

ciones sólo contra empresas telefónicas, un 526% más que en 1999". Ribón cree que sería necesaria una mayor implicación de las autoridades de consumo y del Ministerio correspondiente. "El problema es que estas competencias están transferidas a las comunidades. Y en este tema, no todas muestran el mismo comportamiento. Algunas se preocupan más que otras por la indefensión que sufren los consumidores".

La situación, según este técnico, "es mucho más fuerte en España

que en el resto de Europa, básicamente porque aquí se ha asentado una actitud de incumplimiento sistemático de las normas sin que haya respuesta de la Administración, lo que ha acabado por generar una sucesión de impunidad. Las sanciones son irrisorias. Recientemente, la CMT les puso, por una serie de irregularidades a miles de usuarios, una multa de seis millones de euros. Eso y nada es lo mismo".

La asistencia a los clientes se ha despersonalizado.

■ En el año 2004 hubo 110.000 reclamaciones sólo contra empresas telefónicas, un 526% más que en 1999.

« habla del Código de Buen Gobierno que, en mi opinión, está sin estrenar. Por ejemplo, los consejos independientes, que teóricamente deberían representar a los pequeños accionistas, no funcionan. No son consejos independientes, sino profesionales de la independencia que acumulan consejos y obedecen al que les paga ».

Silvia Uriarte, directora de Conética, una consultora en RSC, reconoce que, pese a lo que aparentemente se ha avanzado, casi todo está por hacer. "La difícil —dice— no es hacer cosas de cara a la galería, sino cambiar los comportamientos internos, pagar las facturas a los proveedores dentro de plazo, ase-

gurar a los trabajadores salarios justos, atender y cumplir con los clientes. Lo importante no es gastar 5.000 euros en una campaña con una ONG, sino asegurar un buen clima laboral en el seno de la compañía ».

■ Cambio de modelo

Garralda, del Centro PriceWaterHouseCoopers del Instituto de Empresa, si bien reconoce buena parte de la superficialidad del enfoque con que las empresas se acercan a la RSC, explica lo sucedido por lo difícil que a las empresas les resulta el cambio hacia el modelo que propugna la

RSC. Pero, al contrario que otros expertos, Garralda, cuyo instituto tiene como objetivo asesorar a las empresas en estos temas, se muestra positivo y señala no tener ninguna duda de que acabarán haciéndolo: "Habrá que darles tiempo a que vayan adaptando la organización a un modelo de empresa que es muy difícil de gestionar".

De momento, lo que está claro es que el tema de la RSC se está complicando. La sucesión de instituciones, fundaciones, empresas, ONGs y organismos de todo tipo —gubernamentales o internacionales— que están avanzando sobre el tema así: ■

EXTREMA IMAGINACIÓN TECNOLÓGICO-COMERCIAL

Las denuncias no son producto del capricho de los clientes, sino de una verdadera política de tierra quemada para con sus clientes habituales por parte de estas empresas "asustadas" —afirma Ribón— de su impunidad. Según este técnico, "los fraudes derivados de los números de tarificación especial, los 803 u 806, afectaron en 2004 a una de cada cuatro familias españolas". Lo peor es que, incluso cuando las autoridades toman cartas en el asunto, la situación de protección a los consumidores dura poco. "Cuando se resolvió el problema de los números 806, el sector de números de alta tarificación siguió a otros, los 905, y volvió a las andadas".

A algunos les puede resultar extraño que las operadoras se hayan prestado a participar en este tipo de actividades. A Ribón no. "Hay que tener en cuenta que los ingresos millonarios derivados de estos números de alta tarificación se los reparten la operadora y la empresa prestataria del servicio". Este técnico afirma que "todas las operadoras juegan a esto. Cuando, a comienzos de las denuncias efectuada, se retiraron estos números entre 2004 y 2005, el 15,4% eran de Telefónica, el 41,7% de Unif2, el 9,2% de BT y el 7,8% de Auna". Otro problema grave, según este técnico de consumo, es el de los

mensajes para adolescentes, los llamados servicios de alerta. "Te apuntas a un servicio de alerta y empiezas a mandarte mensajes a tu propio número —asegura Ribón— y te cobran 40 o 50 euros al mes. Cuando el cliente se da cuenta de lo que ocurre y quiere darse de baja, empieza a

llamar para que le quiten y no le dan de baja. Muchos tienen que ir al juez".

Las solicitudes de baja tampoco se cursan, lo que ha llevado al Gobierno, en su nueva normativa sobre consumo, a obligar a su cumplimiento. Ribón, sin embargo, se muestra escéptico con la iniciativa legal: "No creo que sea un asunto que se resuelva con más regulación. Ha habido decenas de miles de reclamaciones sobre ese tema y no se ha hecho nada".

TAROT LUZ Y ARMONIA
Consultorio profesional de Futurología y orientación personal
¡Llámenos!
806 566 036
Equipo de videntes profesionales dispuestos a atenderle las 24 horas del día.
Orientación ante dudas y dificultades
Consejos para las correctas decisiones
Visión de futuro ante temas concretos
Una vez arrojados los tarots se ve el futuro
Las miserias de alta tarificación producen ingresos millonarios.

Desde algunos sectores relacionados con la RSC se acusa a las asociaciones de consumidores de falta de capacidad operativa para enfrentarse a las operadoras y obligarlas, de algún modo, a entrar en vereda. Ribón se muestra bastante desalentado con los resultados logrados por la actividad desplegada por Ceacru y el resto de las asociaciones: "El nuestro es un balance positivo a medias. Se van consiguiendo algunas cosas, pero muy lentamente y a costa de un esfuerzo desorbitado".

■ Los fraudes derivados de los números de tarificación especial, los 803 u 806, afectaron en el año 2004 a una de cada cuatro familias españolas.

gura que va a ser cada vez más difícil sustraerse a sus presiones en favor de la implantación de modelos de Responsabilidad Social Corporativa íntegros en el seno de las empresas.

Algunas iniciativas llevadas a cabo por instituciones internacionales están obligando a las empresas a subir la apuesta. Es el caso del Pacto Mundial (Global Compact) de la ONU o de los libros Blanco y Verde de la UE. Esta oleada de exigencias se ha

producido en paralelo con la entrada de una serie de organizaciones en el entramado de la RSC y el creciente interés de los Estados en impulsar estas políticas. Pese a que todo el tema de la RSC se había vendido como un asunto voluntario, algunos Estados han empezado a tomar algunas medidas de presión, en algunos casos legislativas, para convertir muchos de estos principios en obligaciones.

Los llamados *Stakeholders* —los grupos de interés ligados a la empresa— han empe-

zado también a presionar. Organizaciones de consumidores, ecologistas y sindicatos han creado sus propios departamentos de RSC, con actividades crecientes. La UGT acaba de crear su propio Observatorio de la RSE (Responsabilidad Social de las Empresas), que acaba de emitir su primer informe, una iniciativa en asociación con profesores de la Universidad de Valencia. Julia Requejo, de la UGT, despeja cualquier duda de que los objetivos de su sindicato trascienden la noción de mecenaz-

EL NUEVO SECTOR DE LA RSC

El boom de la RSC ha provocado la aparición de multitud de consultoras, fundaciones, clubes e instituciones especializadas, hasta el punto de que se puede hablar de la emergencia de un nuevo sector de actividad, el de la RSC.

Entre las principales están el Club de Excelencia en Sostenibilidad, la consultora Villafañe y Asociados, los Profesionales por la Ética, La Fundación Empresa Responsable, la Fundación Ineval, el Foro Soría 21 para el Desarrollo Sostenible, La Fundación Entorno, el Foro de Reputación Corporativa, la Fundación Ecología y Desarrollo, Forética o Etnor (Fundación para la Ética de los Negocios). Además de webs como Responsables.Biz.

Una de las entidades más importantes del sector es Forética, una asociación sin ánimo de lucro presidida por José Manuel Velasco, que fue portavoz de Renfe y de Unión Fenosa, y fundada a principios de la década. Forética, que cuenta con decenas de empresas e instituciones patrocinadoras, entre ellas, lógicamente, Renfe y Fenosa, además de un grupo de farmacéuticas, ha elaborado un sistema de gestión de responsabilidad social que permite la verificación, el SGE 21.

Han surgido también decenas de consultoras y webs en Internet. Una de ellas es Conética, fundada en 2004 por iniciativa de una ejecutiva del sector tecnológico, Silvia Urarte, y que trabaja ya para 35 grandes empresas. "La fundé con el objetivo de ayudar a las empresas a hacer sus planes de RSC y hacer certificaciones basadas en dos normativas, la SA 8000 de SA y la SGE de Forética", afirma Urarte.

Tampoco las escuelas de negocios han quedado al margen de la nueva ola de RSC. El Esade acaba de crear su Instituto de Innovación. Ignasi Carreras, su director, explica que el objetivo del Instituto "es investigar sobre las fórmulas que pueden utilizar las empresas para integrar la RSC en su estrategia y operativa y para relacionarse con las ONGs en este terreno". Lógicamente, el Instituto también proporciona cursos a los nuevos profesionales, sobre todo los que van a trabajar en RSC en el seno de las grandes empresas. Desde otra perspectiva, se creó el año pasado en el seno del Instituto de Empresa el Centro

go, cooperación con ONGs o ayudas a colectivos desfavorecidos. "Lo que nos interesa —dice— es conseguir que los criterios de RSC se cumplan a nivel interno, sobre todo en lo que atañe a calidad del empleo, capacitación, empleabilidad, igualdad y conciliación, salud o responsabilidad internacional". Dicho en plata, de nada valen las proclamas sobre buen gobierno y sostenibilidad si la empresa incum-

ple sus obligaciones mínimas en materia laboral. Además, este sindicato tampoco va a esperar a que las empresas se decidan a cumplir con estos objetivos, sino que es-

PriceWaterHouseCoopers, en asociación, lógicamente, con la consultora del mismo nombre que, además, financia su funcionamiento. "Nuestro objetivo —comenta Joaquín Garralda, su director— es ayudar a los directivos de las grandes empresas a compaginar la RSC con sus necesidades competitivas".

El boom ha generado también la aparición de un nutrido grupo de fundaciones. De momento, una de las que está rompiendo con más fuerza es Ecología y Desarrollo, creada por varios profesionales y profesores de Aragón en 1992 para trabajar en desarrollo sostenible. "Con el tiempo —explica Eva Ramos, responsable de RSC en la Fundación— nos dimos cuenta de que había que trabajar en el campo de la RSC, vital para conseguir la sostenibilidad en las empresas". Desde 1999, la Fundación se dedica a hacer análisis de empresas cotizadas para inversores responsables, que vende a instituciones internacionales especializadas en fondos éticos como EIRIS o SIRI.

La aparición de tantos players en el sector se explica por la abundancia de negocios que está generando la emergencia de la RSC. Hay una creciente demanda de profesionales, información, estudios e investigaciones, asesoramiento, análisis empresarial y sistemas de certificación. El boom de la RSC está generando una febril actividad editorial. Prácticamente todas estas fundaciones están publicando anuarios, documentos y trabajos de investigación. Además de las escuelas de negocios, prácticamente todas las fundaciones y consultoras están proporcionando también servicios de formación. Es el caso de Forética, que ofrece cursos de Gestión de la RSE (a un precio de 1.100 euros por dos jornadas) o de Conética. "Creamos el año pasado —explica Silvia Urarte— un Master en RSC en alianza con el ESERP, que cuesta 5.000 euros".

El sector ha generado ya una abundante cosecha de premios, rankings y ratings concedidos por todas estas consultoras y fundaciones. Son ya populares el Monitor de Reputación Corporativa de Villafañe y Asociados, los Premios a la Investigación en Ética Empresarial de Forética y Merck, Sharp y Dhoma, los Premios Alares a la Conciliación o los Premios Desarrollo Sostenible de la Fundación Ecología y Desarrollo.

tá presionando ya activamente. "Este año —dice la sindicalista— llevaremos ya estos temas a las mesas de diálogo social, que empezarán a principios de febrero".

Muchas empresas se resistirán como gato panza arriba e intentarán limitar el movimiento de la RSC a las consabidas proclamas retóricas y acciones testimoniales. Otras, afirma Ignasi Carreras, del Instituto de Innova-

Inversión ética: España, a la cola



ACCIONISTAS CON POCO VALOR

A Manuel Pardos, presidente de Adicac, no le quedan muchas dudas de que el célebre "accionista" para el que los equipos de gobierno de las grandes empresas dicen querer crear valor, como señalan insistentemente, es el grande. "Las pequeñas -dice- en caso si no existieran. No las tienen en cuenta en ninguna de sus decisiones, les perjudican a menudo y no les dan la posibilidad de reaccionar y defenderse".

Es posible que el escepticismo de Pardos se deba a su experiencia con el caso Terni, que le afectó doblemente, como presidente de una asociación de defensa de usuarios de servicios financieros y como inversor. "Fue un hito decisivo en España -comenta Pardos- que hizo tomar conciencia a muchos pequeños accionistas de su total indefensión". Pardos se siente frustrado con su experiencia, más que nada porque, según señala, "todos nuestros esfuerzos fueron absolutamente inútiles. Pese a que presentamos más de 10.000 folios de documentación demostrando que la actitud de Telefónica no era correcta, los jueces ni siquiera aceptaron estudiar el tema, que supuso la pérdida de los ahorros de más de un millón de personas, lo que nos obligó a acu-

dir al Constitucional". Pardos comenta que la defensa de los accionistas ante un tribunal exige la presentación de fianzas tan elevadas ("millones de euros en ciertos casos", asegura) que elimina de partida cualquier posible acción. "Las empresas lo saben y se aprovechan para tomar decisiones lesivas para con los minoritarios".

Al contrario de lo que ocurre en Francia, Alemania o el Reino

Unido, en España, afirma Pardos, "los pequeños accionistas no tienen ningún medio de defensa. El sistema judicial no está preparado para solucionar sus problemas. A las asociaciones no resulta muy difícil conseguir la delegación de su voto en las juntas. ¿Consecuencia? Las empresas se atreven con decisiones perjudiciales para ellos, que en Europa ni siquiera usarían plantar". Pardos comenta que una solución para dar un mejor respaldo a los minoritarios ante los equipos de gobierno de las empresas sería imitar el ejemplo alemán, en el que las asociaciones de accionistas tienen el derecho de nombrar un consejero en el board de las empresas. "De momento, no lo hemos conseguido. Las empresas prefieren sus independientes", concluye.



A veces, a los minoritarios sólo les queda manifestarse.

La defensa de los accionistas ante un tribunal exige la presentación de fianzas tan elevadas que elimina de partida cualquier posible acción.

ción del Estado, no podrán hacerlo. "Las empresas que tienen marcas potentes y compiten en el mercado -dice este ingeniero que fue director de Intermon-Oxfam en España y es actualmente miembro del board mundial de Global Reporting Initiative (GRI)- tendrán cada vez más dificultades para mantener un doble estándar, ya que son muy vulnerables a cualquier campaña de desprestigio".

Esta situación está afectando, explica Carreras, a las empresas de moda, pero podría afectar a las de cualquier otro sector. "Empresas como Inditex, Mango o Correfiel -prosigue Carreras-, que han llevado a cabo una fuerte deslocalización de su producción a países del Tercer Mundo y que han sufrido problemas con proveedores, no han tenido más remedio que resolverlos. Lo que no han podido

afrentar es seguir dando carga de trabajo a empresas que no cumplen con los derechos humanos, sindicales y laborales". Algo que han tenido que hacer, en buena parte por cuestiones de imagen. "Estas empresas, que mueven millones de dólares en publicidad ante un público juvenil que reprocha esos comportamientos, no se pueden permitir el lujo de ignorar estas cuestiones", señala Carreras.

El problema de la verificación

En otros casos, el cumplimiento de las buenas reglas de RSC puede no resultar tan perjudicial para las empresas. Lo que explica que muchos de estos comportamientos persistan. Por todas estas razones, las instituciones que están en el movimiento de la RSC están presionando cada

vex con más fuerza por la adopción de medidas de verificación (accountability) que permitan comprobar que las proclamas de "responsabilidad" de las empresas son verídicas. Y no mera propaganda. Pese a estas presiones, de momento, la mayor parte de las empresas que publican memorias de sostenibilidad y RSC ni siquiera permiten su verificación. O, lo que es casi lo mismo, conceden esa verificación a empresas de auditoría convencionales como KPMG o Deloitte que han entrado recientemente en la auditoría social como complemento a la financiera. "Un buen negocio es el que están entrando todas esas consultoras al galope", apunta Julia Requejo, de UGT.

En el sector de la RSC, esas auditorías

LA RSC Y LA REALIDAD / CASO 5

PETROLERAS Y ELÉCTRICAS

Hemos hecho un seguimiento de la actitud de las empresas en temas medioambientales —explica Juan López de Uralde, presidente de Greenpeace España— y la conclusión es evidente: lo del medio ambiente sigue siendo una pata coja en todo el asunto de la RSC. No estamos observando cambios reales.

Uralde sostiene que las eléctricas "siguen teniendo un comportamiento muy deficiente, especialmente las que están en Latinoamérica. En España, Iberdrola sí ha hecho avances significativos. Pero Endesa, que es también bastante avanzada en España, en Chile sigue apostando por producir electricidad a partir de energías tradicionales, que debería descartar paulatinamente. Y no lo hace".

Con respecto a las petroleras, su opinión es aún peor: "No han mejorado nada. Lo único que hacen es adoptar medidas cosméticas. Repsol, por ejemplo, se deshizo de su flota petrolera para evitarse problemas con posibles accidentes de vertidos. Ahora los vertidos los pueden sufrir las empresas que llevan su petróleo. En Tarragona, su refinería hace vertidos al mar con frecuencia".

Uralde apunta que, en su opinión, las españolas se comportan peor



Las petroleras sólo adoptan medidas cosméticas.

en términos medioambientales que otras extranjeras. "Una de las pocas petroleras que sí se ha adaptado a estándares medioambientales exigentes es BP, pero en Repsol no parece que quieran seguir su ejemplo".

■ Lo del medio ambiente sigue siendo una pata coja en todo el asunto de la RSC, no se observan cambios reales.

⁸⁸ se consideran poco menos que inútiles. "Se trata de una verificación con escasa credibilidad —apunta Eva Ramos, de la Fundación Ecología y Desarrollo—, dado que reproduce, en cierto modo, los problemas ya conocidos en la auditoría financiera. Estas empresas acaban por decir lo que la empresa cliente quiere que digan". Eva Kreisler, coordinadora de la Campaña "Ropa Limpia" en España, denuncia, a su vez, que "el edificio que se derrumbó en Bangladesh, en el que murieron 65 personas, había sufrido una auditoría de una de estas empresas. Pues bien, pese a que había sido construido con materiales inadecuados para una torre de nueve plantas y estaba en terreno pantanoso, lo dieron por bueno".

Las dificultades ligadas a la verificación están suscitando mucha discusión estos días. Julia Requejo, de UGT, reconoce que "si bien es cierto que la RSC es voluntaria, no es menos cierto que hay que comprobar que lo que las empresas proclaman que están haciendo es verdad. Así de sencillo. Si no, nada de esto va

la para nada". Requejo explica que en una reciente visita a Madrid, un representante de la Comisión Europea habría señalado que para resolver el problema de la verificación —el mayor reto de credibilidad de la RSC—, "es posible que se propugne que dicha comprobación se lleve a cabo por parte de ONGs y los comités de empresa europeos".

■ Hacia la 'beatitud' corporativa

Todo indica, pues, que la RSC está transitando de una zona de amateurismo a otra de mucha más seriedad. Las empresas que quieran tener malos comportamientos serán libres de tenerlos. Pero las que quieran vender sus bondades, tendrán que demostrar la veracidad de sus aseveraciones. El problema es que, de momento, no está nada claro que la mayor parte de las empresas estén en condiciones de recorrer el camino hacia la beatitud corporativa.

Algunos pesimistas —ultraliberales— apuntan algo tan elemental como que, en el ac-

tual modelo de competitividad a ultranza, las que optaran por ese planteamiento se estarían haciendo el harakiri. Muchos empresarios y ejecutivos consideran que en el procioso mundo de los negocios actual, la capacidad para lograr los costes más bajos y los ingresos más altos exige hacer la vista gorda a muchas cosas y que una escrupulosidad absoluta (y angelical) en condiciones laborales, medioambientales, de producto, afectaría negativamente a la cuenta de ganancias de la empresa y por ende su situación en Bolsa. Una situación resumida por un empresario de la siguiente forma: "Queremos ser responsables, pero no convertimos en una ONG".

Sin llegar a estos extremos, Joaquín Garralda, del Centro PriceWaterHouseCoopers del Instituto de Empresa, reconoce que las exigencias de la RSC "pueden chocar con la presión competitiva que sufren las empresas". Y lo explica meridionalmente: "Si yo estoy apurando a las directivas para vender

más, fidelidades objetivas de ventas y de costes muy ambiciosas, y luego voy y les digo que tienen que respetar una serie de criterios de RSC, puedo encontrarme con que me respondan que las dos cosas son incompatibles". Una opinión y un ejemplo muy similar al que plantea Carreras, de Esade: "Es evidente que a una empresa le resulta muy difícil darle a un proveedor que le produzca lo más barato posible y en el menor plazo de tiempo -que es lo que realmente quiere- y luego añadir que quiere que le haga todo eso bajo determinadas condiciones salariales, de horarios, etc.". Toda una complicación. Muchos empresarios creen que para cumplir con sus objetivos de crecimiento, las empresas deben tener los objetivos muy claros. Y no añadir nuevos objetivos, confusos, a los actuales. ¿Significa eso que la aplicación de la RSC a todos los niveles de la empresa es misión imposible? "No. Pero es una tarea muy difícil que exige mucho tiempo, mucha dedicación, mucho diálogo interno en la empresa, unas voluntades y, sobre todo, cambiar las prioridades". Pero, por difícil que parezca, lograr esos objetivos aparentemente incompatibles, que las empresas ganen dinero y, al mis-

mo tiempo, sean responsables, no es sólo una carga más sobre las espaldas de empresarios y ejecutivos. La práctica totalidad de los expertos que se mueven en el campo de la RSC -quizá por sus propios intereses como consultores- coinciden en que las empresas respetuosas con el modelo de RSC acaban beneficiadas frente a las demás. "A corto plazo -asume Carreras- es posible que la adopción de estas políticas te creen complicaciones organizativas y afecten negativamente a la cuenta de resultados porque tendrás que olvidarte de las políticas de bajo

coste. Pero, a largo, estas políticas acaban aportando ventajas estratégicas y generando un esquema de negocio más competitivo y sano". Según un estudio de la Fundación Entorno, realizado sobre un conjunto de empresas de diversos sectores de actividad, la adopción de actividades sociales o medioambientales les había producido beneficios tan tangibles como una mayor eficiencia en el uso de la energía, disminución de gastos de gestión de residuos, atracción de nuevos inventores, incrementos de ventas y de productividad, acceso a subvenciones y ayudas, disminuciones de primas de seguros y condiciones preferentes de crédito.

Al margen de que, según estos expertos, el escrutinio de las instituciones y la opinión pública empieza a ser tan estrecho que les va a resultar cada vez más difícil a las empresas comportarse de forma irresponsable. "A medio plazo, no tienes otra solución -comenta Garralda- y según las empresas de tu sector se ajustan al modelo o las siguen o simplemente te quedas atrás y pierdes imagen y negocio". Pero todo ello, a juzgar por el comportamiento de muchas e importantes empresas españolas, no parece que vaya a ocurrir mañana. Quizá pasado mañana.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DEL IBEX 35 (2006)

Empresas	Primero		Segundo		Tercero	
	No se publica información o ésta tiene escasa significación		Información parcial e incompleta sobre la gestión de las cuestiones sociales		Existe un sistema formalizado de información y rendición de cuentas sobre la gestión de las cuestiones sociales	
	1	2	3	4	5	6
		Nivel básico	Nivel más desarrollado	Con estándares de carácter sectorial	Estándar GRI (año 2002)	Declaración AA 1000 (parcial)
Abertis						
Acciona						
Acerinox						
ACS						
Altadis						
Antena 3 TV						
Banco Popular						
Banco Sabadell						
Banesto						
Bankinter						
BBVA						
Cintra						
Mapfre						
Enagás						
Endesa						
Fadesa						
FCC						
Ferrovial						
Gammasa						
Gas Natural						
Iberdrola						
Iberia						
Inditex						
Indra						
Metrovacesa						
NH Hoteles						
Prisa						
REE						
Repsol YPF						
Sacir Vallehermoso						
Santander						
Sogecable						
Telecinco						
Telefónica						
Unión Fenosa						

Fuente: Observatorio Onse