

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO



«Si vienes solamente a ayudarme, entonces puedes volverte a tu casa pero si consideras mi lucha como parte de tu supervivencia, entonces tal vez podamos trabajar juntos».

MUJER ABORIGEN

**RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA
Y COOPERACIÓN
INTERNACIONAL PARA
EL DESARROLLO**

Edita:

CEOE CEPYME Cantabria

Rualasal, 8 - Planta 6

39001 SANTANDER

Tel.: 942 365 365

Fax: 942 365 080

www.ceoecant.es

© CEOE CEPYME CANTABRIA 2011

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO



Estimado amigo:

Desde la apuesta de CEOE-CEPYME Cantabria por la responsabilidad social corporativa, te presentamos esta nueva Guía sobre RSC y Cooperación Internacional para el Desarrollo. Las nuevas tendencias de la RSC hablan cada vez más de generar valor compartido con la sociedad y en esa tarea las empresas generamos un valor fundamental a la cultura de la solidaridad.

Con recursos humanos, con capacidades tecnológicas y como proveedores de bienes y servicios y generadores de riqueza las empresas somos actores de la política pública de Cooperación Internacional para el Desarrollo, y están reconocidas como tales en la Ley 23/1998 de Cooperación Internacional para el Desarrollo de España, en el Plan Director de la Cooperación Española, 2009-2012 y en sus correspondientes ley y Plan Director en Cantabria.

A través de las alianzas, por un lado con empresas u organizaciones privadas y por otro público-privadas para el Desarrollo, el voluntariado corporativo (en 2011 la Unión Europea celebra el Año Europeo del Voluntariado) y la participación en fondos de cooperación, las empresas pueden encontrar «socios» para que sus acciones de cooperación internacional en la lucha contra la pobreza y a favor del desarrollo puedan tener el máximo impacto.

A lo largo de estas páginas podrás encontrar respuestas a qué es la cooperación para el desarrollo, cuál es el papel de las empresas en esa política pública concertada, y qué pueden hacer para contribuir a la agenda social de la globalización (que seguirá después de 2015) contenida en los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Es mi deseo que esta guía sea de gran utilidad para ti.

Un abrazo.

MIGUEL MIRONES

Presidente CEOE-CEPEPYME Cantabria



ÍNDICE

1	¿QUÉ COOPERACIÓN Y PARA QUÉ DESARROLLO?	9
2	EL SECTOR PRIVADO EMPRESARIAL COMO ACTOR DE LA AYUDA	19
2.1	Las empresas en la cooperación internacional para el desarrollo	19
2.2	Empresas responsables en un contexto global	21
3	¿QUÉ PUEDEN HACER LAS EMPRESAS EN MATERIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO?	29
3.1	Asistencia técnica: empoderar a la cadena de valor	30
3.2	Negocios inclusivos. La inclusión de los de abajo: Estrategias de Base de la Pirámide	32
3.3	La inclusión de los de arriba: Alianzas Público Privadas para el Desarrollo	36
3.4	Educación para el Desarrollo. La empresa como agente de cambio	38
3.5	Voluntariado corporativo. El capital humano al servicio del desarrollo	42
3.6	Donaciones corporativas. Las empresas en los fondos de cooperación	46
3.7	La empresa como consumidor responsable: el comercio justo	50
4	ENLACES DE INTERÉS	55
5	BIBLIOGRAFÍA	59



1

¿QUÉ COOPERACIÓN Y PARA QUÉ DESARROLLO?

En los últimos años, el concepto de **cooperación internacional al desarrollo** (CID) se ha acercado a la ciudadanía en general y a las distintas entidades públicas y privadas en particular. Habitualmente los medios de comunicación se hacen eco de noticias sobre la catástrofe acontecida en algún lejano país y la crisis humanitaria desencadenada como consecuencia de determinados hechos o dan difusión a campañas de recaudación de fondos a través del apadrinamiento a niños por parte de alguna Organización no Gubernamental de Desarrollo (ONGD), así como otras cuestiones vinculadas con la pobreza y el desarrollo.

Este tipo de información permite acercar al público en general a una ínfima parte de lo que es e implica la cooperación internacional para el desarrollo. De esta manera, personas y colectivos no familiarizados con el sector, continúan relacionando irremediablemente este concepto con palabras como donaciones, apadrinamientos, ONGD, asistencia, pobres, crisis, hambre, África, escasez, etc. No obstante, la cooperación internacional para el desarrollo es una política pública que va mucho más allá del asistencialismo, genera impactos muy importantes sobre el desarrollo de los países e implica a muchos más actores además de

los ya mencionados. Aún pesan muchos mitos sobre la CID que erróneamente llevan a los interesados a la confusión, a la compasión e incluso, a la pasividad, al rechazo y la incredulidad. Por ello, hemos de empezar esta guía aclarando algunos conceptos clave que permitan a los usuarios formarse una idea clara de qué es la cooperación y para qué se trabaja por y para el desarrollo. Para conocer qué es la CID habremos de hablar, por tanto, de desarrollo humano y sostenible, de países en desarrollo, de la agenda internacional de la ayuda y de los actores legitimados para intervenir en esta política pública concertada.

La CID tiene como objetivo el desarrollo humano, definido como el desarrollo de las personas, para las personas y por las personas, donde el desarrollo de las personas no es un medio para alcanzar un fin, sino un fin en sí mismo.

A partir de ahí, podemos concretar el principal objetivo de la cooperación para el desarrollo en la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de los países en desarrollo, a través de la introducción de actuaciones orientadas a transformar las relaciones económicas, políticas y sociales.

Esta concepción se basa en la promoción del desarrollo humano (y sostenible por definición) de los habitantes de los países en desarrollo.

El premio Nobel de Economía, Amartya K. Sen define el desarrollo humano como el «proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutan los individuos» y que «exige la eliminación de las principales fuentes de privación de la libertad: la pobreza y la tiranía, la escasez de oportunidades económicas y las privaciones sociales sistémicas, el abandono en que pueden encontrarse los servicios públicos y la intolerancia o el exceso de intervención de los Estados represivos».

En esta línea, el PNUD¹, considera que el desarrollo humano comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan

1 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: www.undp.org/spanish

desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Para que existan más oportunidades lo fundamental es desarrollar las capacidades humanas, es decir, la diversidad de cosas que las personas pueden hacer o ser en la vida. Según esta institución, las capacidades más esenciales para el desarrollo humano son disfrutar de una vida larga y saludable, haber sido educado, acceder a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida digno y poder participar en la vida de la comunidad.

Con el ánimo de poder cuantificar el nivel de desarrollo humano de los distintos países, el PNUD creó en 1990 el Índice de Desarrollo Humano (IDH), una medida sinóptica del desarrollo humano.

Este índice mide el progreso medio conseguido por un país en tres de las cuatro dimensiones básicas anteriormente mencionadas: disfrutar de una vida larga y saludable, haber sido educado y poder acceder a un nivel de vida digno. El valor del IDH oscila entre 0 y 1 (cuanto más cerca de 1, mayor desarrollo humano). Con esta pauta, los países son clasificados según su nivel de desarrollo humano en cuatro grupos: *desarrollo humano muy alto* (0,785 o más); *alto* (de 0,671 a 0,785); *medio* (de 0,475 a 0,671), y *bajo* (menos de 0,475).

De esta manera, el IDH permite obtener una primera aproximación a los niveles de desarrollo a nivel mundial y, por tanto, identificar aquellos **países**² susceptibles de ser receptores de ayuda.

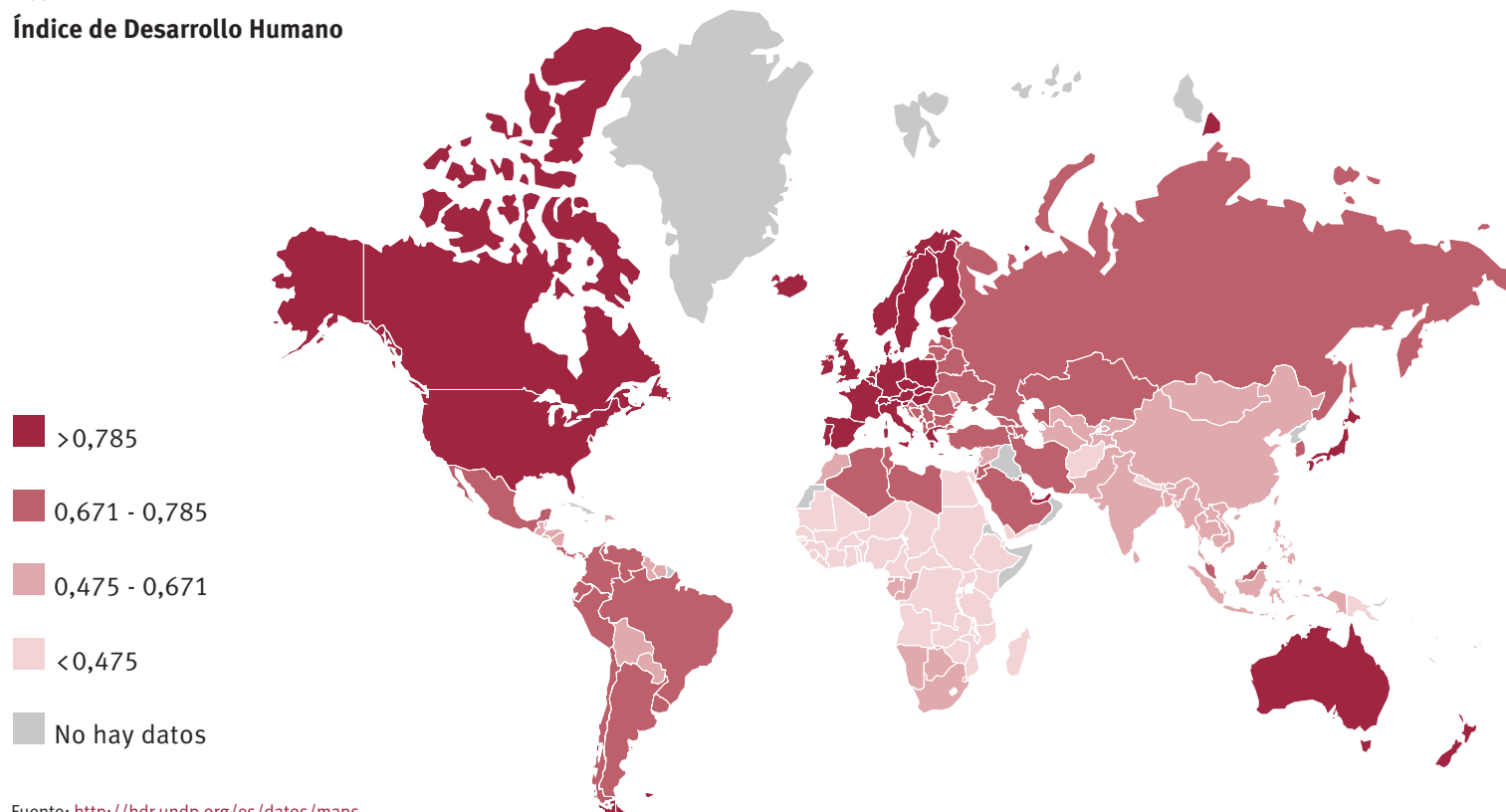
 Ver FIGURA 1

Por lo que respecta a los **actores**, hasta hace poco tiempo, la mayoría de la ayuda recibida desde los países ricos a los que están en vías de desarrollo era canalizada a través de actores gubernamentales y no gubernamentales sin ánimo de lucro. En cambio, en la actualidad, el sistema de la cooperación al desarrollo está constituido por actores de diversa naturaleza, índole y funciones, coexistiendo organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con y sin ánimo de lucro, con distintos tamaños, objetos sociales, procedencias, ideologías y niveles de especialización, focalización y/o segmentación.

 Ver TABLA 1

² Prioridades geográficas de la cooperación española: http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/publicaciones/descargas/200912_Plandirector_Mapa.pdf

FIGURA 1

Índice de Desarrollo Humano

Fuente: <http://hdr.undp.org/es/datos/maps>

TABLA 1

Clasificación de los actores de la cooperación internacional para el desarrollo

ACTORES DE LA CID
• Los actores del Sur
• Las Cortes Generales
• La Administración General del Estado
• La Cooperación Oficial Descentralizada (Comunidades Autónomas y Entidades Locales)
• Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo
• Los sindicatos
• El sector empresarial: las empresas y organizaciones empresariales
• Las empresas de la economía social
• Las universidades
• Otros agentes: los medios de comunicación, las asociaciones de derechos humanos, las asociaciones de inmigrantes, las diásporas y las fundaciones de clubes deportivos.

Fuente: Anexo 1 del Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012

Como se puede observar, existen múltiples actores que comparten un objetivo común, la promoción del desarrollo humano y sostenible. No obstante, esta gran diversidad de entidades y organismos integrantes del sistema de cooperación internacional, dificulta el alcance de una asignación eficaz de la ayuda, con las posibles duplicidades y efectos negativos que esta situación puede generar. La máxima de la cooperación al desarrollo es *do not harm* (no dañar), por tanto, resulta imprescindible alinearse con las **políticas públicas de cooperación**³, tanto del país de origen (donante) como de destino (socio) y con la **agenda de desarrollo internacional**.

En España, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) es el órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo. Su objeto es el fomento, la gestión y la ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible en los países en desarrollo, particularmente los recogidos en el Plan Director en vigor cada cuatro años.

La política para el desarrollo que presenta el *Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012* promueve activamente la contribución del conjunto de políticas públicas del estado y su acción exterior, y de todos los actores públicos y privados, a los objetivos globales de desarrollo y la erradicación de la pobreza.

A su vez, la Declaración del Milenio y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) configuran una agenda y metodología común en la lucha contra la pobreza, por lo que son el principal referente de la política española de cooperación internacional.

 Ver FIGURA 2

³ Ver III Plan Director de la Cooperación Española: www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/publicaciones/descargas/libro1_PlanDirector_LR.pdf

FIGURA 2

La Agenda Internacional de la Ayuda: los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Erradicar la pobreza
extrema y el hambre



Mejorar la
salud materna



Igualdad entre
los géneros



Sostenibilidad del
medio ambiente



Educación
universal



Combatir el
VIH/SIDA



Reducir la mortalidad
de los niños



Fomentar una
asociación mundial

OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (ODM)

En la Declaración del Milenio, fruto de la Cumbre del Milenio celebrada el año 2000, los dirigentes mundiales se comprometieron a unir sus fuerzas para lograr que, para el año 2015 o antes, se cumpliesen los 8 objetivos y 18 metas concretas que deben permitir el avance del desarrollo y la reducción de la pobreza en el mundo. Esos objetivos incluyen abordar retos específicos en

materias tan importantes como la paz, la seguridad y desarme, el desarrollo y erradicación de la pobreza, la sostenibilidad ambiental, la democracia, los derechos humanos y la buena gestión de los asuntos públicos, la protección de las personas vulnerables, la atención a las necesidades especiales de África así como el fortalecimiento de las Naciones Unidas.

La conjunción de una acción sólidamente articulada, simultánea y coordinada en los distintos ámbitos y sectores⁴ de la cooperación española, maximiza la posibilidad de contribuir a conseguir resultados globales de desarrollo.

En resumen, considerando la naturaleza, el fin, los actores y la agenda internacional de la ayuda, podemos decir que la cooperación internacional al desarrollo es:

FIGURA 3

La cooperación para el desarrollo es...

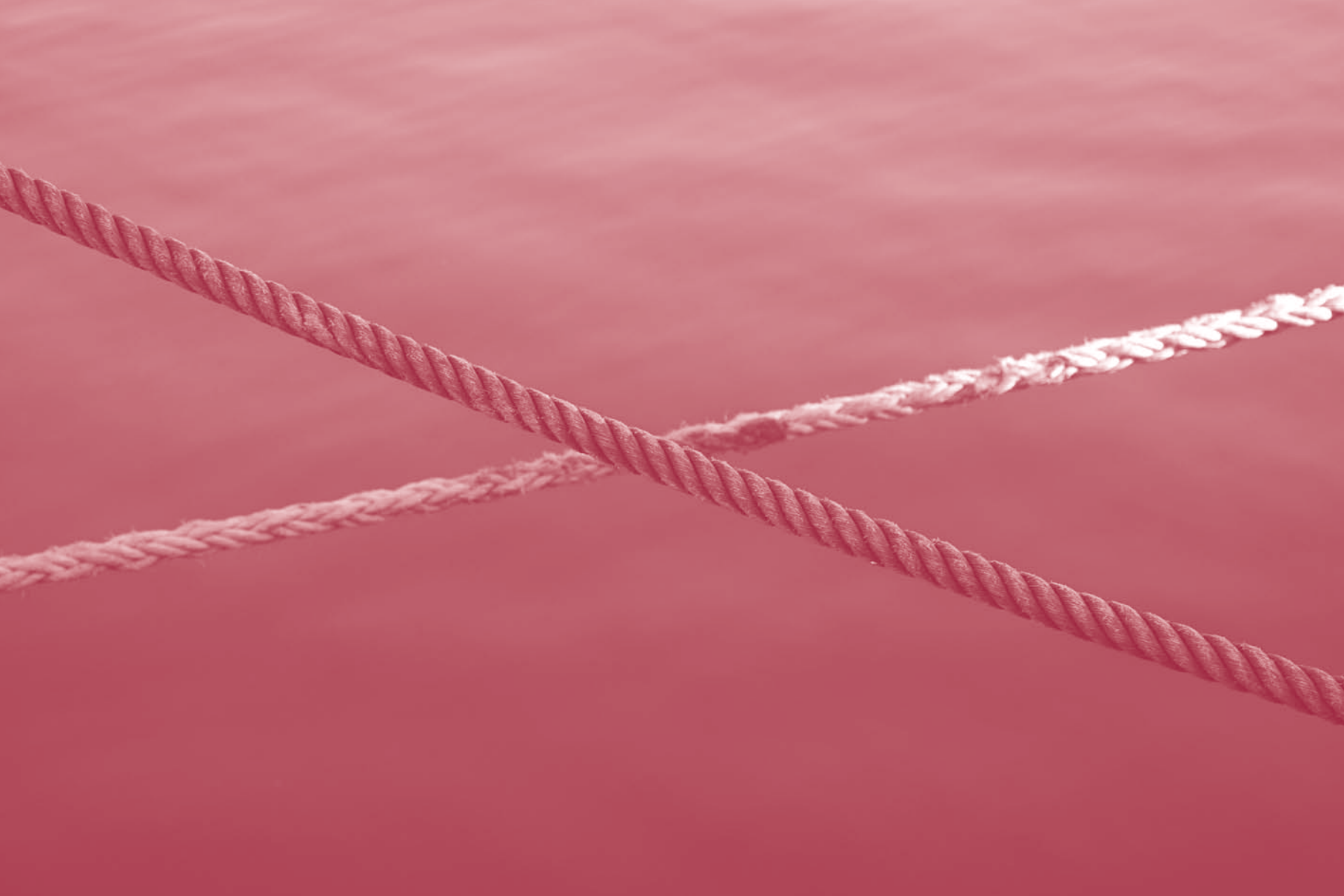
- Una política pública voluntaria...
- ...ejecutada por actores tanto públicos como privados, con y sin ánimo de lucro...
- ...que trata de promover el desarrollo humano y sostenible...
- ...de los habitantes de los países en desarrollo...
- ...a través de una asignación eficaz de la ayuda.

Fuente: elaboración propia

El *fin último* del sistema de cooperación para el desarrollo es generar las condiciones necesarias para hacer prescindibles sus contribuciones en el futuro, incrementando las capacidades de las sociedades beneficiarias y estimulando el uso de sus propios recursos y potencialidades al servicio del desarrollo.

Tezanos, S., 2009

4 Ver páginas 35 y 36 del III Plan Director de la Cooperación Española.



2

EL SECTOR PRIVADO EMPRESARIAL COMO ACTOR DE LA AYUDA

2.1 LAS EMPRESAS EN LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

En los últimos años, las empresas y organizaciones empresariales han ido asumiendo progresivamente, un creciente protagonismo en la política de cooperación internacional al desarrollo. Si bien, tradicionalmente la empresa ha sido considerada como un mero agente especializado en la producción de bienes y servicios, en la actualidad, esta entidad ha pasado a asumir una gama más amplia de funciones en el seno de la política de ayuda, conformándose como un actor –y no simplemente un instrumento– de la acción exterior de los países.

Las empresas crean valor en aquellos lugares donde están presentes.

Conscientes de que la superación de la pobreza requiere de la aplicación de políticas integrales de desarrollo definidas y ejecu-

tadas con la participación de todos los sectores de la sociedad, el sector empresarial ocupa un lugar de relevancia en la estrategia y política definidas, por su señalado papel como agente generador de riqueza y empleo, facilitando la descentralización económica y permitiendo la mejora de la calidad de vida del entorno en el que se ubica.

Las empresas son actores de la cooperación internacional para el desarrollo reconocidos por el III Plan Director de la Cooperación Española, por la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo y Ley de Cantabria 4/2007, de 4 de abril, de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

No obstante, no debemos considerar que las empresas únicamente tienen un gran potencial para contribuir a la generación de desarrollo a través de la generación de riqueza y la creación de empleo digno, sino que también tienen las cualidades y estructura

necesarias para poder contribuir a través de una serie de acciones paralelas, de tipo empresarial o no, y que tienen por finalidad la mejora del entorno y del bienestar de sus poblaciones.

Algunas de las materias a través de las cuales las empresas pueden contribuir al desarrollo son la transferencia de tecnología y *know how* en gestión de diferentes sectores, el apoyo a la creación y gestión de nuevas empresas, la identificación de necesidades del entorno, la educación y sensibilización de los trabajadores en países desarrollados, el impulso y fomento de alianzas público-privadas para el desarrollo, la implantación de programas de voluntariado corporativo, y la promoción de la RSC en su cadena de valor, entre otras.

Por otro lado, tal y como relata el III Plan Director de la Cooperación Española⁵, «las organizaciones empresariales en su calidad de interlocutores sociales desarrollan una importante labor en el campo de la gobernanza democrática y de la participación, así como en el apoyo al tránsito, en países con economías emergentes, de la infor-

⁵ Anexo 1 del Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012: Los actores de la cooperación española.

malidad a la formalidad económica, con todo lo que ello supone en materia de desarrollo y de vertebración del Estado».

En España debe destacarse, en este sentido, el papel que llevan a cabo la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), que desarrollan distintas iniciativas de cooperación empresarial al desarrollo en colaboración con la AECID y otras Organizaciones Internacionales, así como en coordinación con otros actores de cooperación. De igual forma, CEOE-CEPYME Cantabria apoya la cooperación descentralizada de la Comunidad Autónoma de Cantabria, a través de su pertenencia al Patronato de la Fundación Pública Fondo Cantabria Cooperación⁶.

La RSC es a las empresas lo que la CID a los gobiernos y que, por tanto, son dos actuaciones –la una de estrategia empresarial y la otra de política pública– destinadas a entenderse.

Domínguez, 2010

6 Más información en: www.fondocantabriacoopera.org

2.2 | EMPRESAS RESPONSABLES EN UN CONTEXTO GLOBAL

Que las empresas tienen una responsabilidad social para el desarrollo es una realidad que ya nadie pone en duda a estas alturas. Naciones Unidas, el Banco Mundial, los Bancos Regionales de Desarrollo, el Fondo Monetario Internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la Organización Internacional del Trabajo, la Organización Mundial de Comercio o la Unión Europea no sólo han ratificado plenamente la cultura de la responsabilidad social de las empresas para el desarrollo, sino que cuentan con sus propias guías y secciones permanentes para investigar y promover la RSC en el amplio –y original– sentido de este término, que se refiere a las obligaciones de las empresas, más allá de sus deberes legales, para con la sociedad. RSC que siempre debe estar basada en la obligación moral por parte de las empresas de compartir valor con la sociedad dentro de un nuevo contrato social.

Además las grandes empresas, agrupadas en organizaciones⁷, son activas promotoras de la RSC global y estratégica, o RSC para el desarrollo.

7 Organizaciones como la Cámara Internacional de Comercio, el Foro Económico Mundial (WEF), el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), el International Business Leaders Forum (IBLF) o el Business for Social Responsibility (BSR).

La RSC para el desarrollo se define como el conjunto de actividades sociales o ambientales realizadas por las empresas de manera voluntaria o discrecional más allá de sus fronteras en países en desarrollo para promover el desarrollo humano y sostenible.

Domínguez, 2008

En 2000 el Pacto Mundial se incardinó con la Cumbre del Milenio en la agenda de los ODM, a través de tres ejes (derechos humanos, condiciones laborales y medioambiente, los tres que mencionó Kofi Annan en su discurso fundacional), a los que se añadió en 2004 la lucha contra la corrupción.

Las empresas han sido invitadas y legitimadas para actuar en la cooperación internacional al desarrollo.



El Pacto Mundial una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de fomentar la ciudadanía corporativa. Naciones Unidas tiene como objetivo involucrar a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales, consecuencia de la creciente globalización.

Este Pacto proporciona una oportunidad para que las empresas de todo el mundo participen en la asunción de estos retos. Las empresas **pueden contribuir** a través de iniciativas voluntarias en su propia organización y en sus cadenas de suministro. También pueden trabajar conjuntamente con las Naciones Unidas, los poderes públicos o con organizaciones no gubernamentales en actividades que contribuyan al desarrollo sostenible en la comunidad local o internacional.

FIGURA 4

Los 10 principios del Pacto Mundial y la Red Cántabra del Pacto Mundial

LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL



Principio 1
Las empresas y los
Derechos Humanos



Principio 3
Las empresas y la
libertad de asociación



Principio 5
Erradicación del
trabajo infantil



Principio 7
Las empresas y el
medioambiente



Principio 9
Difusión de tecnologías
ecológicas



Principio 2
Vulneración de los
Derechos Humanos



Principio 4
Las empresas y el trabajo
forzoso y coacción



Principio 6
La discriminación
en el empleo



Principio 8
Iniciativas para el respeto
medioambiental



Principio 10
Las empresas y la corrupción,
la extorsión y el soborno

RED POR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL GLOBAL: EMPRESAS CÁNTABRAS EN EL PACTO MUNDIAL



Esta Red tiene como misión convertirse en un grupo de empresas de referencia en Cantabria, que han decidido considerar a las políticas de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) como un componente estratégico de sus operaciones.

La fase operacional del Pacto Mundial se inició en Julio de 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York y las primeras empresas se adhirieron a la iniciativa. Hoy, siete años más tarde, **6.268 empresas** de 130 países diferentes, se han adherido al Pacto Mundial. España encabeza esta lista con 715 socios empresariales, de los cuales sólo 19 pertenecen a Cantabria y 10 forman parte también de la Red por la Responsabilidad Social Global: Empresas Cántabras en el Pacto Mundial.

¿Por qué motivo han sido las empresas invitadas a participar en los procesos de desarrollo humano y sostenible?

Las empresas internacionalizadas o con capacidad para internacionalizarse, ya sean grandes, medianas o pequeñas, pueden desempeñar un papel protagonista en la promoción del desarrollo humano sostenible por tres motivos principales:

- En primer lugar, porque las empresas cuentan con una larga tradición en la lucha contra la pobreza a través de la **filantropía corporativa**, la cual, caracterizada en sus inicios por una acusada ideología paternalista, se ve enriquecida a día de hoy, por los programas de RSC que incitan a las empresas a incluir estas acciones dentro del núcleo de su estrategia corporativa.

- En segundo lugar, porque las empresas han de contribuir al desarrollo **por interés propio**. El desarrollo es bueno para las empresas porque mejora el entorno de inversiones, favorece la disponibilidad de trabajadores más productivos y construye mercados emergentes de largo recorrido. «Las empresas no pueden tener éxito en sociedades que fracasan⁸».
- En último lugar, aunque no menos importante, por el **potencial de las empresas** para generar desarrollo según su capacidad. Como se señalaba anteriormente, las empresas crean riqueza, empleo, son proveedoras de capital, tecnología, bienes y servicios, generan enlaces empresariales y son contribuyentes fiscales.

Los múltiples efectos de las empresas (grandes, medianas y pequeñas) sobre el desarrollo de los países en los que actúan, han propiciado que éstas hayan venido a la agenda internacional de desarrollo para quedarse.

8 World Business Council for Sustainable Development, 2002.

¿Y por qué puede interesar a las empresas participar en los procesos de desarrollo?

Porque estén cargadas de buenas intenciones...

ENFOQUE DEONTOLÓGICO
o moral case



- Porque el conjunto de la empresa o sus dirigentes se sientan sensibilizados con los problemas del desarrollo y decidan, voluntariamente, aportar recursos y soluciones a la problemática identificada.
- Por cercanía, proximidad o simpatía hacia una determinada organización de desarrollo.

...O porque puedan obtener un beneficio de ello

ENFOQUE UTILITARIO EGOÍSTA
del *business case*



-
- Porque en el mundo de la globalización en el que operan las empresas que dependen de marcas globales, los consumidores toman como grupo de referencia relevante a productores que viven geográficamente muy distantes pero virtualmente están cercanos, por lo que despiertan sentimientos de solidaridad e interdependencia si sus condiciones laborales y su entorno social son complejos, y en ese mundo las organizaciones (o sus marcas) que externalizan costes sociales son cada vez peor aceptadas, por lo que hay ventajas competitivas en comportarse bien como first mover.
 - Porque puede obtener beneficios fiscales a través de la deducción en el Impuesto de Sociedades.
 - Porque en la reunión del G-20 en Londres en abril del 2010 se dejó meridianamente claro que la RSC global será estándar internacional, al estar incluida en la declaración final del acuerdo para «respaldar y aplicar la responsabilidad social corporativa de todas las empresas».
 - Porque la recesión va a obligar a las grandes compañías a buscar soluciones imaginativas para su sostenibilidad, como la exploración de mercados de base de la pirámide (BoP).

Que las empresas sean responsables (tengan un compromiso más allá del cumplimiento de las obligaciones legales) es bueno para la sociedad y su desarrollo. Y, por supuesto, es bueno para las empresas, tanto si lo hacen por la razón como si lo hacen por corazón.

Aunque conviene no olvidar que un corazón sin cabeza es tan poco sostenible como una cabeza sin corazón, por ello, las empresas deberán realizar una clara apuesta por la RSC como núcleo de su estrategia (*management case*), frente a la RSC cosmética que dona vía fundaciones lo que roba vía monopolios, lo que ingresa vía producción que genera daños, o que evade tributos fiscales.

FIGURA 5

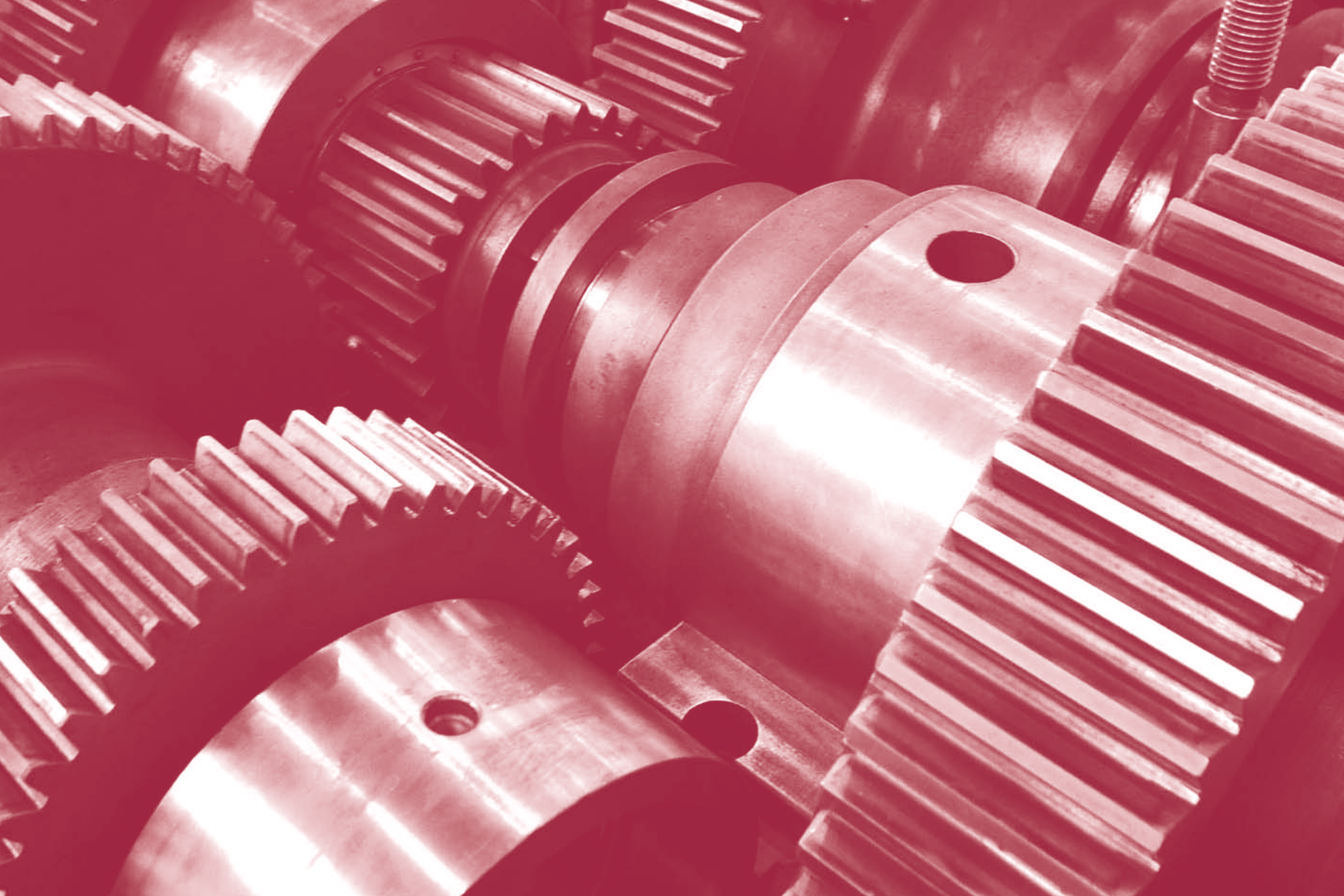
Management case: RSC (para el Desarrollo)



Fuente: elaboración propia

El Libro Verde de la Comisión Europea *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, concreta los objetivos de la RSC en «elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos», definiéndola como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores», lo que subraya la diferencia entre filantropía y la RSC al conectar ésta con el núcleo duro de las operaciones de la compañía en las que necesariamente está la gestión de los *stakeholders*.

La RSC equipara las responsabilidades de las empresas a su poder social y apela a su responsabilidad como buenos ciudadanos corporativos.



3

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS EMPRESAS EN MATERIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO?

El padre del *management* Peter Drucker (1986), explicita claramente la idea de centrar los objetivos de las empresas en las personas, compartiendo visión humanocéntrica con el paradigma del desarrollo humano. A partir de ese momento, la empresa se redefine como una institución social basada en relaciones de confianza a largo plazo con las personas, cuya razón de existir es servir a los clientes y donde el beneficio sólo resulta un medio para este fin que es el que asegura la sostenibilidad de la empresa.

La RSC para el desarrollo debe partir de una marcada reorientación hacia la innovación social. Se trata, por tanto, de obtener beneficios haciendo el bien (*doing well by doing good*), siempre que sea una parte del *core business* de la empresa.

Las corporaciones deberían actuar como agentes de cambio social.

Bies *et al.*, 2007

3.1 ASISTENCIA TÉCNICA: EMPODERAR A LA CADENA DE VALOR

La RSC se basa en la obligación moral por parte de las empresas de compartir valor con la sociedad dentro de un nuevo contrato social. Porter y Kramer⁹ conciben la RSC desde la idea del «valor compartido»: «Las decisiones de negocio y las políticas sociales deben seguir el principio del valor compartido. Si las empresas o la sociedad siguen políticas que benefician sus intereses a expensas del otro, se encuentran en un camino peligroso». Una buena forma de afrontar este compromiso con la sociedad es poner al servicio de la misma, el conocimiento y *know how* de la empresa, es decir, prestar asistencia técnica a los grupos de interés implicados o relacionados con el proceso productivo, lo cual a su vez, puede redundar en múltiples efectos beneficiosos para la empresa que decide implementar una actuación de este tipo.

Existen numerosos ejemplos de empresas que apuestan por formar a su cadena de valor o, incluso a su entorno, y que han obtenido un resultado positivo a partir de unos socios colaboradores mejor capacitados y una potencial fuerza laboral más formada.

Por otro lado, se encuentran unos beneficiarios que obtienen una notable ampliación de sus capacidades.

Por este motivo es importante considerar las directrices de la RSC y trabajar de manera alineada con nuestra estrategia empresarial, de manera que todos los actores implicados consigan obtener un mayor rendimiento y beneficio de la actuación emprendida.

 Ver FIGURA 7

⁹ Porter, M. y Kramer, M. (2006): Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 84: 78-92.

FIGURA 6

Contribución al desarrollo de Gas Natural Fenosa



Gas Natural Fenosa mantiene un compromiso con la sociedad que va más allá de la cobertura de sus necesidades energéticas. La responsabilidad del Grupo tiene que partir de un diálogo sólido y duradero con todos nuestros grupos de interés, para atender sus expectativas y contribuir así al crecimiento global sostenible.

Energía Social

Energía Social es la única empresa de comercialización de energía eléctrica en Colombia creada exclusivamente para prestar sus servicios en zonas de bajos ingresos, cuyas redes eléctricas no están normalizadas. Esta iniciativa del Grupo Gas Natural, que vio la luz en 2004, tiene como objetivo crear un **modelo de gestión sostenible para la venta de energía** a comunidades con tendidos eléctricos rudimentarios.

Energía Social aplica un **modelo de negocio innovador y adaptado a las poblaciones** a las que sirve a través de la normalización de las redes,

la modificación de los procesos de medición y la adaptación del cobro a las necesidades de sus clientes, **mediante la creación de Pymes que atienden barrios carenciados**. Es el fruto de una estrecha relación con la administración pública colombiana para ofrecer acceso a la energía a colectivos desfavorecidos.

Los objetivos de Energía Social están enfocados hacia varios ejes estratégicos: impulsar proyectos a través de la normalización eléctrica, incrementar la recaudación y acercar la compañía a las comunidades. Energía Social ha logrado alcanzar una notable proximidad al cliente a través de la comunicación y la acción social, y ha permitido que numerosos barrios de Colombia dispongan de energía eléctrica de una manera segura, fiable y adaptada a sus necesidades. En la actualidad más de 40.000 familias colombianas disponen de electricidad gracias a esta iniciativa.

Como premio a su buena labor, Energía Social ha recibido numerosos reconocimientos, como el European Marketplace de RSC en la categoría de Innovación y concedido por CSR Europe o estar entre los ocho casos de responsabilidad corporativa más exitosos de Latinoamérica.

Fuente: Web corporativa Gas Natural Fenosa www.gasnatural.com

3.2 | NEGOCIOS INCLUSIVOS. LA INCLUSIÓN DE LOS DE ABAJO: ESTRATEGIAS DE BASE DE LA PIRÁMIDE (BoP¹⁰)

En los últimos años se ha demostrado que el sector privado es capaz de contribuir significativamente a mejorar el desarrollo de los grupos poblacionales más desfavorecidos, ayudándose de estrategias empresariales que aboguen por la sostenibilidad y aprovechando la gran repercusión de las herramientas de la RSC. Así, empresas nacionales y multinacionales se han convertido en actores clave del desarrollo en un gran abanico de países.

El capitalismo inclusivo es una nueva manera de pensar la reducción de la pobreza que habla a las corporaciones transnacionales en términos de oportunidades de negocio en la base de la pirámide: obtener beneficios haciendo el bien (*doing well by doing good*), siempre que ello sea parte del *core business* de la empresa.

Lo que las empresas pueden hacer por los pobres a través de las estrategias BoP es sencillo: «incluir a la gente que ha sido excluida de los beneficios del comercio mundial y de la economía de mercado».

Prahalad, 2006

Eso es en esencia la BoP, un mercado potencial de 4.000 millones de personas (dos tercios de la población mundial, con menos de \$3.000 *per capita* en Paridad de Poder Adquisitivo, que constituyen un segmento de mercado no explorado valorado en 5\$ mil millones corrientes de 2005), que generarán en los próximos 40 años la mayor parte del crecimiento demográfico (serán 6.000 millones de personas).

¹⁰ Base of Pyramid.

¿Cómo convertir a cuatro mil millones de personas en un grupo de consumidores?, ¿cómo convertirles en un mercado? (Prahalad 2007)

Para ello, el cambio de enfoque que se necesita es radical: «deberíamos contemplar a cada persona pobre del planeta como un consumidor potencial¹¹».

Los pobres no quieren caridad. Quieren ser jugadores activos en la economía de mercado. Quieren trabajos, quieren leyes, una señal de bienvenida a la legalidad; quieren capacidad de elegir incluso productos de ocio que algunos observadores externos podrían considerar como lujos.

World Business Council for Sustainable Development, 2005

La BoP es todo un desafío para la innovación («cómo combinar bajo coste, buena calidad, sostenibilidad y rentabilidad») que implica acudir a nuevas fuentes de financiación (agencias de desa-

rollo y fundaciones privadas que quieren entrar en APPD) y trabajar según el principio de la escalabilidad o *bigger is better*, dados los bajos márgenes unitarios.

El modelo de negocio de la BoP está inspirado en los *business cases* de algunas empresas pioneras de los países en vías de desarrollo, que han conseguido beneficios y crecimientos espectaculares operando con los pobres.

Esas empresas inclusivas han dejado de ver a los pobres como víctimas o como una carga y los ha reconocido como empresarios flexibles y creativos y como clientes valiosos y conscientes.

El objetivo final del capitalismo inclusivo es sistémico: pasar de la sociedad global de la pirámide a la sociedad del diamante.

Prahalad, 2005

¹¹ Novogratz, 2007.

FIGURA 7

Sociedad de la pirámide vs. sociedad del diamante

Fuente: Prahalad, ([2005] 2008)

FIGURA 8

La experiencia de BSH en los mercados BoP

B/S/H/

BSH Bosch y Siemens Hausgeräte GmbH es una empresa líder en el mercado alemán y número uno en Europa Occidental y líder a nivel mundial en la manufacturación de electrodomésticos para el hogar.

BSH se caracteriza por el desarrollo de productos innovadores y de calidad que, además de buscar una nueva frontera competitiva para el grupo, pretenden establecer estándares globales de protección del medioambiente. Por lo tanto el grupo expresa su compromiso en los principios de sostenibilidad y el uso responsable de los recursos naturales.

BSH ha diseñado la estufa Protos que reemplaza los sistemas de cocción en chimeneas que usan carbón, leña y otros residuos vegetales. La contaminación generada por este sistema de cocción en las casas de las personas

de bajos ingresos causa muertes y problemas respiratorios. La estufa Protos transfiere el uso de una nueva tecnología a las poblaciones pobres e impulsa el uso del aceite vegetal, dinamizando la producción y comercialización de este tipo de plantas.

Tres fueron los principales motivos para que BSH iniciara, en 2004, la entrada en los mercados BoP:

1. Desarrollo de una manera de cocinar más limpia para una mejor salud.
2. Proporcionar una fuente de energía alternativa y renovable.
3. Estimular la actividad económica de la Base de la Pirámide.

El modelo de negocio de esta estufa se basa en 3 características básicas:

- **Asequibilidad:** El fuerte apalancamiento del modelo de negocio de Protos en aliados locales permite una importante reducción de costes.
- **Accesibilidad:** El producto es fácil de usar y funciona de manera similar a otros aparatos. Además BSH ofrece formación para que la tecnología sea más accesible.
- **Disponibilidad:** La disponibilidad de aceite vegetal (en la cadena de suministro) es clave y está destinado a sustituir a los combustibles que deben ser importados (queroseno, carbón, etc.).

En 2005 la estufa tenía un precio de 250 dólares, evidentemente costosa para la BoP. Posteriormente en 2006 el precio se redujo a 50 dólares y en 2008 a 30 dólares.

Desde finales de 2004, Protos fue probado en Filipinas en 100 hogares y pequeños restaurantes. En la actualidad, se desarrollan diversos proyectos en India, Indonesia y Filipinas. Se están explorando nuevos proyectos en el Congo, la República Dominicana, Haití, Madagascar y Sudáfrica. Y se trabaja en una mayor expansión en las Filipinas. Cada uno de estos proyectos está en fases diferentes y se enfrenta a retos particulares, debido al contexto singular de dichos países.

Fuente: <http://mango.es.ci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-5Negocios-BDP.pdf>

3.3 LA INCLUSIÓN DE LOS DE ARRIBA: ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS PARA EL DESARROLLO (APPD)

Si las empresas pueden ser corresponsables del desarrollo a través de las estrategias BoP de inclusión de los de abajo, ellas mismas están siendo incorporadas (inclusión de los de arriba) por las agencias nacionales y multilaterales de desarrollo en la agenda global de desarrollo a través de las APPD. Las APPD constituyen una relación estratégica entre la Administración y las empresas (que integran la RSC en sus operaciones internacionales) en que ambas partes acuerdan voluntariamente compartir objetivos de desarrollo, riesgos y beneficios. Las APPD deben distinguirse de la participación del sector privado en la cooperación o participación del sector privado¹² y de las meras Alianzas Público Privadas¹³ en la medida en que aportan una cultura estratégica a la cooperación internacional para el desarrollo.

La participación del sector privado y las Alianzas Público Privadas se refieren a relaciones de subcontratación u otro tipo de acuerdos (contratos de servicio o de gestión) entre la administración pública y la empresa, mientras que las APPD incluyen un compro-

miso estratégico de la empresa con los objetivos genuinos de la cooperación, el desarrollo humano sostenible.

Las APPD parten de una concepción *win-win-win*. Se supone que gracias a ellas, **la gente más necesitada** obtiene resultados tangibles a corto plazo, gracias a los nuevos recursos que aportan las empresas; **los donantes** maximizan el impacto positivo del desarrollo y minimizan las externalidades negativas del mismo, además de proporcionar nuevos recursos para los países en desarrollo, en particular para aquellos que han sido marginados del proceso de globalización; y, finalmente, **las empresas** consolidan beneficios futuros gracias a la exploración de nuevos mercados BoP incentivos a la inversión, mejora del clima de negocios y licencia social para operar a cambio de su RSC para el desarrollo.

 Ver FIGURA 9

¹² Donde se enfatiza el propio fin de la empresa.

¹³ Se enfatiza la colaboración entre el sector público y privado.

FIGURA 9

Alianza Público Privada para el Desarrollo Salud Mesoamérica 2015

Una innovadora asociación público-privada para reducir las brechas de equidad en salud en Mesoamérica.



Salud Mesoamérica 2015 se basa en un modelo operativo que actúa tanto en el frente de la oferta como en el de la demanda de los servicios básicos de salud.

Esta APPD está integrada por el **Ministerio de Sanidad y Política Social** del Gobierno de España, la **Fundación Bill y Melinda Gates** y el **Instituto Carlos Slim de la Salud**, poniendo cada parte 50 millones de euros.

Los componentes específicos del programa comprenden: el uso de un innovador modelo de financiamiento basado en resultados, la imple-

mentación de políticas de salud basadas en evidencias y la creación de incentivos para aumentar el uso de servicios de calidad por parte de los más pobres.

Esta APPD está dirigida a atender las necesidades de salud de mujeres y niños del 20% más pobre de la población de Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y nueve Estados del sur de México (aproximadamente 8 millones personas). Se propone reducir la desnutrición infantil (que afecta a unos 2,5M de niños menores de cinco años) de un 30,5% actual a un 25,5%, alcanzar la cobertura universal de vacunación, disminuir un 30% la mortalidad infantil (situada en los niños pobres en 63,6 por 1.000 nacidos vivos), garantizar el control de la malaria y reducir un 50% la incidencia del dengue (casi 160.000 casos y 39 fallecimientos en 2008).

Los fondos que se ofrecerán a los Gobiernos sólo les serán entregados cuando el Banco Interamericano de Desarrollo certifique que han cumplimentado sus objetivos.

Fuente: <http://saludmesoamerica2015.org>

3.4 EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO. LA EMPRESA COMO AGENTE DE CAMBIO

El *Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012* señala que «la construcción de una sociedad comprometida de una forma continuada con la erradicación de la pobreza y con el desarrollo humano y sostenible debe ir acompañada necesariamente de un proceso educativo que informe, forme y comprometa a la ciudadanía, bajo el modelo de lo que se ha venido a denominar Educación para el Desarrollo (ED) para la ciudadanía global. Este planteamiento trata de facilitar una comprensión crítica del modelo de globalización que permita reafirmar el vínculo entre el desarrollo, la justicia y la equidad, que promueva una conciencia de ciudadanía global ligada al tema de la corresponsabilidad y orientada a la implicación y a la acción local y global».

El efecto multiplicador de las empresas, así como su capacidad de incidencia sobre sus grupos de interés, adquieren especial relevancia en la construcción de una ciudadanía global, crítica y comprometida con el desarrollo humano.

De esta manera, según recoge el propio *Plan Director*, la ED se configura como un ámbito estratégico de la cooperación, porque a través de ella se contribuye a que la ciudadanía pueda responder a los retos que plantea el actual proceso de globalización, y de manera coherente con el enfoque basado en los derechos, la promoción de las capacidades humanas y la ayuda inclusiva. La ED desarrolla en la ciudadanía competencias que aumentan la concienciación y el compromiso ciudadano con los derechos humanos, la responsabilidad social, la igualdad entre los sexos, o el sentimiento de pertenecer a un solo mundo. A través de la ED se amplía la visión global y se toma conciencia de las disparidades existentes entre las diversas condiciones de vida de los seres humanos y de los esfuerzos que se realizan para superarlas y en la necesidad de participar en acciones democráticas que influyan en las situaciones sociales, políticas, económicas o medioambientales que afectan a la pobreza y al desarrollo humano y sostenible.

La ED se define como un proceso educativo (formal, no formal e informal) constante encaminado, a través de conocimientos, actitudes y valores, a promover una ciudadanía global generadora de una cultura de la solidaridad comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión así como con la promoción del desarrollo humano y sostenible.

III Plan Director de la Cooperación Española

Es decir, desde el momento en el que se entiende como un compromiso personal y social, el análisis crítico de la realidad, el desarrollo humano y comunitario, la transformación de las injusticias sociales y económicas y la defensa, promoción y respeto de los derechos humanos estamos hablando de ED. Por ello, las empresas encuentran en este sector un amplio y fructífero campo en el que desarrollar numerosas actuaciones orientadas a concienciar e impulsar a la acción, tanto a sus empleados, como a las comunidades donde se encuentran insertas.

La corresponsabilidad y suma de esfuerzos entre los diferentes agentes implicados en el desarrollo (ONGD, gobiernos, empresas e instituciones educativas, entre otros) resulta imprescindible para lograr los objetivos de la ED.

TABLA 2

Dimensiones de la ED

EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO	
Sensibilización • Persigue alertar sobre situaciones de injusticia, sobre las causas de la pobreza y difundir propuestas. • Trabaja sobre un ítem concreto. • Mensajes breves: cuestiona pero no profundiza. • Destinatario indefinido.	Formación para el desarrollo • Persigue comprender los problemas, concienciar y orientar la acción hacia un cambio a nivel local y global. • Objetivos ligados a actitudes y valores. • Mensaje complejo, fruto de análisis complejo. • Destinatario definido.
Investigación • Pieza clave en un modelo de transformación. • Persigue analizar en profundidad las cuestiones relacionadas con el desarrollo y fundamentar propuestas. • Alimenta a los otros ámbitos. • En España no se dedica mucho tiempo ni dinero a esta dimensión.	Incidencia política y movilización social • Expresión más notoria de la participación activa de la ciudadanía en la lucha contra la pobreza y la promoción del desarrollo humano. • Persigue influir en las decisiones políticas y proponer alternativas políticas en materia de desarrollo.

Fuente: elaboración propia a partir del III Plan Director de la Cooperación Española

Las empresas que actúan o que estén interesadas en actuar en el marco de la cooperación internacional deberían guiarse por criterios de

Responsabilidad Social Corporativa, e incorporar acciones de ED en sus actuaciones con el conjunto de sus grupos de interés.

FIGURA 10

El compromiso del Foro de Reputación Corporativa con los ODM

Un mundo mejor para Joana

La campaña «2015: Un mundo mejor para Joana» es uno de los mayores esfuerzos del sector empresarial español en apoyo a los Objetivos del Desarrollo del Milenio.

Desde finales de 2006, el Foro de Reputación Corporativa (fRC) ha promovido en colaboración con UNICEF el proyecto «2015: un mundo mejor para Joana» para sensibilizar a las empresas y a la sociedad en general sobre los retos planteados por los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y para reforzar la aportación que estas empresas hacen a través de sus políticas de responsabilidad corporativa y que contribuyen a la consolidación de un modelo de colaboración público-privada.

Fuente: www.2015unmundomejorparaJoana.com; www.reputacioncorporativa.org

Este proyecto de apoyo y sensibilización ha sido seleccionado por Naciones Unidas como una de las buenas prácticas en la promoción de los Objetivos del Milenio.

Las empresas que forman parte del fRC representan en la actualidad alrededor del 70% de la capitalización del Ibex 35 y operan en más de 105 países con más de 1.500 millones de clientes y dan trabajo a cerca de 700 mil empleados. Además, las empresas del fRC son firmantes del Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas.



3.5 | **VOLUNTARIADO CORPORATIVO. EL CAPITAL HUMANO AL SERVICIO DEL DESARROLLO**

El voluntariado se configura como una respuesta ciudadana a las necesidades de una sociedad. Esto es, personas, que libremente y sin ánimo de lucro, deciden dedicar una parte de su tiempo a favor de otros.

De esta manera, el voluntariado puede ser asumido de manera individual, impulsado desde instituciones de la sociedad civil organizada, y desde hace algunos años, también y cada vez más, desde las propias empresas, quienes ponen su talento, su tiempo y, en definitiva, sus recursos a disposición de la sociedad.

Así, el voluntariado corporativo se convierte en una forma concreta de colaboración, una herramienta más del programa de RSC que las empresas pueden implantar para la gestión de sus relaciones con la sociedad.

En el contexto de la RSC, el voluntariado corporativo es una forma de diálogo innovadora en la empresa con sus empleados, donde participa también la comunidad beneficiaria.

Jané, 2007

En el contexto de la CID, debemos considerar que las actuaciones que nuestra empresa articule a través del voluntariado corporativo han de ir dirigidas a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de los países en desarrollo, o bien, a la concienciación de la ciudadanía sobre los problemas que afrontan estos mismos.

Beneficios del voluntariado corporativo

Es indiscutible que el voluntariado corporativo es beneficioso para todos los agentes que participan en él: los empleados, la empresa, la entidad social intermediaria –en caso de que exista– y, evidentemente, los beneficiarios.

Tal y como señala el Observatorio del Voluntariado Corporativo, las políticas de voluntariado corporativo comienzan a ser una línea fundamental dentro de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas.

No obstante, la organización y estructuración de estas políticas y el desarrollo de las actividades que conllevan, tiene una complejidad elevada debido a factores como la divergencia de objetivos entre empresas y ONGD (aunque esto cada vez tiende a ser menos relevante), las expectativas creadas en los empleados, la diferente visión de la rentabilidad de estas actividades o la importancia de la calidad de la ayuda a los beneficiarios.

Por este motivo, es importante que una empresa que decida apostar por la introducción de un programa de voluntariado corporativo, lo focalice en aquello que represente una mayor ventaja com-

parativa sobre lo que haga el resto. Es decir, una empresa debe centrarse en hacer ni más ni menos que lo que sabe hacer, pues está en juego el prestigio de la empresa, la satisfacción de los empleados y la provisión de una ayuda eficaz a los beneficiarios.

 Ver TABLA 3

TABLA 3

Beneficios del voluntariado corporativo

BENEFICIOS DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO			
Empresa		Capital humano	
• Contribuye a crear un clima emocional positivo en la empresa, alejándose de las tradicionales relaciones verticales. • Genera una alianza nueva basada en la solidaridad entre la empresa y los empleados. • Creación de alianzas ONGD-empresa.		• Creación de espacios de trabajo en equipo basados en la comprensión mutua y el respeto. • Permite incorporar al ámbito laboral aspectos como la solidaridad. • Supone un espacio de relación empresa-trabajador, trabajador-trabajador en la que entran en juego nuevos aspectos.	
Organización sin ánimo de lucro		Beneficiarios	
• Creación de alianzas ONG-empresa. • Supone una vía innovadora de captación de voluntariado especializado. • Ayuda para cumplir con el objetivo de la entidad.		• Nueva forma de relación empresa-comunidad. • La comunidad beneficiaria recibe de la empresa un retorno a través de la actividad voluntaria. • Genera un sentimiento de construcción de un proyecto de transformación social común.	

Fuente: elaboración propia a partir de Jané, R. (2007)

FIGURA 11

Programa de voluntariado corporativo de IBM**IBM Corporate Service Corps**

IBM ha creado un innovador programa de voluntariado que está haciendo posible la incorporación de 1.500 empleados de diferentes países y unidades de negocio, en ONGD para trabajar en mercados emergentes y en países en vías de desarrollo de África, América Latina, Asia y Europa del Este, con el objetivo de contribuir a solucionar algunos de los problemas por los que se ven afectados, sean éstos de tipo económico, medioambiental o educativo. Asimismo este programa contribuye a desarrollar la capacidad de liderazgo en entornos globales de los empleados participantes.

Preparando la experiencia...

Antes de la salida, los equipos de IBM tienen tres meses de preparación

para conocer las costumbres locales, cultura, lengua, objetivos del proyecto y la realidad socio-económica de los países de destino. Los participantes discuten los objetivos del proyecto y los retos socioeconómicos de las comunidades en las que van a trabajar.

La experiencia en el país asignado...

Los proyectos sobre el terreno tendrán una duración de 4 a 6 semanas y serán variados. Los trabajos asignados estarán centrados principalmente en la utilización de la tecnología para crear oportunidades sostenibles, favorecer su desarrollo económico y por tanto, su crecimiento. Los proyectos iniciales se han desarrollado en Rumanía (Timisoara y Sibiu), Turquía (Izmir), Vietnam (Danang City), Filipinas (Cagayan de Oro y Davao City), Ghana (Kumasi) y Tanzania (Arusha).

Beneficio Triple...

Corporate Service Corps ofrece un triple beneficio a las partes interesadas:

1. Los empleados de IBM tienen una oportunidad única de formarse como líderes en un entorno global, desarrollando sus capacidades y creando nuevas redes de colaboración.
2. El programa tiene un gran impacto en las economías emergentes en las que los empleados realizan sus asignaciones. Se trata de una valiosa aportación en forma de consultoría.





3. Ayuda a la compañía a promover una red de líderes globales que puede facilitar el éxito de la empresa en una economía global.

Aprovechando lo aprendido...

La compañía recopilará información sobre los proyectos antes de su implementación, durante su ejecución y cuando estos hayan terminado. A través de herramientas de colaboración los participantes podrán compartir su experiencia que quedará recogida como base para futuros equipos de CSC y otros proyectos. En este sentido, IBM ha establecido un sistema de seguimiento de la efectividad del trabajo recogiendo las mejores prácticas para compartirlas con clientes y empleados.

Fuente: web corporativa de IBM España (RSC). <http://www-05.ibm.com/es/rsc/>

3.6 | DONACIONES CORPORATIVAS. LAS EMPRESAS EN LOS FONDOS DE COOPERACIÓN.

La Real Academia Española define una donación como la «liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta». En el contexto en que nos estamos desenvolviendo, debemos entender a la persona como figura jurídica, siendo el donante una empresa y el receptor una entidad pública o privada sin fines de lucro que trabaja en favor de la promoción del desarrollo humano y sostenible.

De esta manera, considerando a las empresas como sujeto activo de esta actuación, debemos considerar que los actores privados con ánimo de lucro de la cooperación están en condiciones de realizar donaciones no sólo monetarias, sino también tiempo, conocimiento, recursos materiales o personal, por ejemplo, a través de programas de asistencia técnica o voluntariado corporativo. No obstante, dado que en otros apartados se han mencionado ya los temas a los que se hace alusión, aquí se tratará exclusivamente el tema de las donaciones monetarias.

Al igual que en cualquier contexto, y más en el momento actual, los recursos son escasos y las necesidades ilimitadas. Por este

motivo, las empresas deben basar su decisión de entregar recursos a una entidad sin ánimo de lucro, en la búsqueda de una donación profesional y responsable. Es decir, a la hora de realizar una donación resulta de suma importancia por un lado, seleccionar adecuadamente la organización encargada de gestionar los fondos entregados, y por otro, garantizar la vinculación del proyecto con la estrategia, valores u objeto empresarial, o la promoción de condiciones favorables para el operar de la empresa en el mediano y largo plazo. Esto es, de un lado, se trata de garantizar que este gesto genere unos efectos positivos en los beneficiarios y, de otro, que no sea percibido por la sociedad como un mero lavado de imagen corporativa.

La realización de una donación a una entidad sin ánimo de lucro debe estar orientada al logro de unos resultados estratégicos y sostenibles, tanto para la empresa como para la comunidad beneficiaria.

En esta doble direccionalidad de la relación empresa-entorno y de la realización de donaciones, son varios los **beneficios** que ambos implicados pueden obtener.

En el caso de las empresas se encontrarían:

- Los beneficios derivados de la **mejora reputacional** de la empresa por la mejora de su imagen corporativa y legitimidad social.

La *ley de hierro* de la RSC, enunciada por Keith Davis en 1960 señala que «las responsabilidades sociales de los empresarios necesitan ser equiparadas a su poder social».

- Los beneficios derivados de la existencia de **deducciones fiscales**.

Según el artículo 20 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre 2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, «deducción de la cuota del Impuesto sobre Sociedades», los sujetos pasivos de este impuesto tendrán derecho a deducir de la cuota íntegra, minorada en las deducciones y bonificaciones previstas en los

capítulos II, III y IV del Título VI de la Ley 43/1995, de 27 de diciembre, del Impuesto sobre Sociedades, el 35 % de la base de la deducción¹⁴ determinada según lo dispuesto en su artículo 18.

No obstante, no se debe pasar por alto el fin de los fondos entregados a un determinado proyecto u organización de desarrollo: el aumento de capacidades y mejora de la calidad de vida de la población beneficiaria.

¹⁴ Las cantidades correspondientes al período impositivo no deducidas podrán aplicarse en las liquidaciones de los períodos impositivos que concluyan en los 10 años inmediatos y sucesivos.

La base de esta deducción no podrá exceder del 10 % de la base imponible del período impositivo. Las cantidades que excedan de este límite se podrán aplicar en los períodos impositivos que concluyan en los diez años inmediatos y sucesivos.

Ver artículo 17 de la Ley 49/2002 para comprobar las entidades susceptibles de ser receptoras de fondos.

FIGURA 12

Fondo Cantabria Coopera **«por una cooperación concertada y de calidad»**



El Fondo Cantabria Coopera es una fundación pública sin ánimo de lucro, que está integrada por ayuntamientos, empresas, gobierno y otras instituciones de la comunidad autónoma de Cantabria que destinen una parte de su presupuesto a financiar intervenciones de cooperación internacional para el desarrollo.

¿Qué hace el Fondo?

- Fortalecimiento de la democracia en países en desarrollo.
- Apoyo a la sostenibilidad ambiental y lucha contra el cambio climático de municipios y gobiernos democráticos en países en desarrollo.

¿Dónde actúa?

El Fondo Cantabria Cooperadora trabaja en América Latina y, en concreto, en Centroamérica y la región andina. También realiza actividades de cooperación al desarrollo en África, siempre en los sectores de Gobernabilidad Democrática y sostenibilidad ambiental, lucha contra el cambio climático y hábitat.

El Fondo Cantabria Cooperadora le distingue por su compromiso solidario



Esta entidad otorga el distintivo etiqueta solidaria a todas las empresas, organizaciones o instituciones que colaboran con ella. Este galardón pretende reconocer el compromiso de solidaridad de las entidades cántabras que destinan, desinteresadamente, parte de sus partidas presupuestarias a la cooperación internacional para el desarrollo. Su objetivo es que la etiqueta solidaria se convierta en un sello de distinción pública, es decir, que quienes la reciban puedan hacer uso de ella como símbolo de

calidad en materia de solidaridad internacional. Así los clientes, socios, proveedores o la ciudadanía en general conocerá la involucración de las entidades colaboradoras con este Fondo.

A través de esta colaboración, su empresa se puede beneficiar de...

- **Etiqueta Solidaria.**
- **Adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas** (y a la Red de Empresas Cántabras por el Pacto Mundial).
- Ser **empresa de referencia** y conocida como socialmente responsable.
- **Sensibilización de los empleados de la empresa** sobre las intervenciones de cooperación al desarrollo financiadas por ella.

Fuente: www.fondocantabriacoopera.org

3.7 | LA EMPRESA COMO CONSUMIDOR RESPONSABLE: EL COMERCIO JUSTO

El comercio no es más que una herramienta para intercambiar bienes y servicios entre dos partes interesadas, que contribuye a satisfacer necesidades insatisfechas de un público objetivo. No obstante, no se puede obviar que el comercio se ha convertido en una herramienta perversa, no por su fin, pero sí por su uso, que contribuye a fomentar las desigualdades entre poblaciones a través de una distribución injusta de los recursos.

Las empresas, como grandes consumidores de mercado y proveedores de productos, deberían ser consecuentes con la gran responsabilidad que implica ser agentes principales del comercio y reconocerse corresponsables en las relaciones derivadas de las transacciones internacionales de productos.

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer unas condiciones comerciales favorables y asegurar los derechos de productores y trabajadores, especialmente en comunidades empobrecidas del Sur. Por eso se considera una potente herramienta de cooperación al desarrollo.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

El Comercio Justo se configura como una respuesta comercial a la realidad de los países en vías de desarrollo.

Los principales criterios del Comercio Justo son:

- Salarios y condiciones laborales dignos para los productores del Sur.
- Protección de los derechos fundamentales de las personas.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- No explotación infantil.
- Elaboración de artículos de calidad con prácticas favorables al medio ambiente.

Una empresa puede participar en el comercio justo con acciones tan sencillas como introducir café de Comercio Justo certificado en sus máquinas de *vending*.

FIGURA 13

Sellos de Comercio Justo

Garantía de organización



Este sello certifica la organización completa como organización de Comercio Justo.

Sello de producto



Este sello garantiza que aquellos productos certificados por Fairtrade han sido producidos de manera acorde al Comercio Justo.

Fuente: www.wfto.org y www.fairtrade.net

Según señala la Comisión Europea¹⁵, la principal consecuencia del Comercio Justo es que los productores de los países en desarrollo pueden obtener mayores ingresos por sus productos y tienen más posibilidades de encontrar nuevos mercados. Esto tiene repercusiones mayores, en la medida en que mejora el nivel de vida de las comunidades y, por tanto, del país. Es más, el Comercio Justo tiene consecuencias a nivel macroeconómico, ya que participa en la reducción de las disparidades existentes entre países desarrollados y países en desarrollo.

El Comercio Justo se configura como una solución micro, con repercusión macro, a los problemas estructurales de la pobreza.

En este sentido, una empresa que decida adquirir mobiliario, uniformes o café de Comercio Justo, debería pensar en complementar esta acción con un buen programa de educación para el desarrollo dirigido a sus empleados o, incluso, a la sociedad, para que el impacto llegue más allá y sirva para generar una conciencia crítica e impulsar a la acción a su capital humano y su entorno.

¹⁵ COM (1999) 619 final.

FIGURA 14

Comercio Justo: comercio equitativo, consumo responsable

«La Caixa» - Comercio Justo:
comercio equitativo, consumo responsable



Obra Social
Fundación "la Caixa"

«La Caixa» considera que el Comercio Justo beneficia tanto a productores como consumidores. A los pequeños productores de zonas empobrecidas les ofrece la posibilidad de vivir dignamente de su trabajo. A los consumidores les proporciona productos de calidad y la garantía del respeto a los derechos de los trabajadores y al medio ambiente.

Qué hace «La Caixa»

- Respalda la práctica de Comercio Justo y sus valores éticos. Apoya, por tanto:
- El consumo responsable.

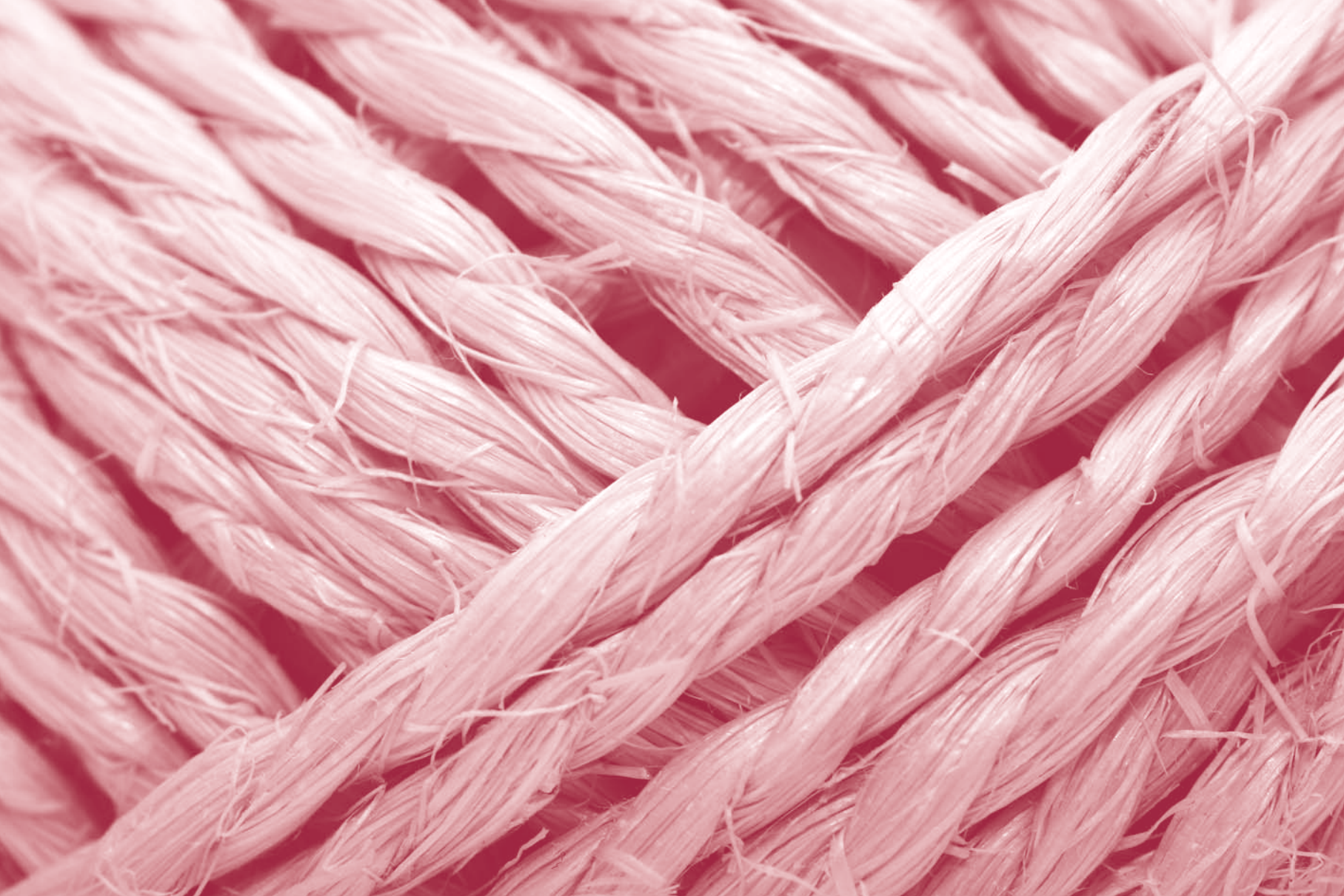
- Salarios y condiciones de trabajo dignas para los pequeños productores de países empobrecidos, a través de un precio mínimo garantizado.
 - La participación e igualdad entre hombres y mujeres.
 - La eliminación de la explotación infantil.
 - El respeto al medio ambiente y la producción ecológica
 - La destinación de beneficios a mejoras sociales de las comunidades locales.
 - Da a conocer los valores de este tipo de comercio a través de campañas de sensibilización para toda la población.
 - Contribuye a fomentar el Comercio Justo de forma directa, a través de Puntos Estrella «La Caixa».
- **Sensibilización.** Lleva a cabo diferentes acciones de concienciación, en forma de talleres escolares y familiares, talleres intergeneracionales, conferencias, degustación de productos, exposiciones, etc.
 - **Comercio Justo en «La Caixa».** Desde el año 2006, el Comercio Justo está presente en el catálogo de regalos de Puntos Estrella «La Caixa» y en los centros sociales y culturales de Obra Social «La Caixa».

Qué servicios ofrece

- **Desarrollo socioeconómico.** Colabora con el Comercio Justo dentro de los programas de desarrollo socioeconómico de África, Asia y América Latina.

Algunos de estos proyectos vinculados al Comercio Justo se realizan por medio del apoyo a comunidades, cooperativas y entidades locales en la producción y comercialización de sus productos. También reciben la asistencia técnica del programa de Voluntariado corporativo de «La Caixa», Cooperantes Caixa.

Fuente: http://obrasocial.lacaixa.es/ambitos/comerciojusto/comerciojusto_es.html



4

ENLACES DE INTERÉS

Organización de las Naciones Unidas

www.onu.org

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

www.undp.org

Banco Mundial (BM)

www.bancomundial.org

Fondo Monetario Internacional (FMI)

www.imf.org/external/spanish/index.htm

Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)

www.unmillenniumproject.org

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

www.oecd.org

Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD)

www.oecd.org/dac

Organización Mundial del Comercio (OMC)

www.wto.org/indexsp.htm

Foro Económico Mundial (WEF)

www.weforum.org

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

www.wbcsd.org

International Business Leaders Forum (IBLF)

www.iblf.org

Business for Social Responsibility (BSR)

www.bsr.org

Pacto Mundial

www.pactomundial.org

Oficina de Cooperación Europeaid

www.eu.int/comm/europeaid

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC)

www.maec.es

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

www.aecid.es

Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación para el Desarrollo del Gobierno de Cantabria

www.cantabriacoopera.org

Fondo Cantabria Coopera

www.fondocantabriacoopera.org

Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica (COIBA)

www.ciberoamericana.com

Red por la Responsabilidad Social Global: Empresas Cántabras en el Pacto Mundial

www.rsecantabria.com

Coordinadora de ONGD España

www.congde.org

Coordinadora Cántabra de ONGD

www.ongdcantabria.org

Federación Internacional de Comercio Justo

www.ifat.org

Voluntariado Corporativo. Hacesfalta.org

www.hacesfalta.org/empresas/portal-voluntariado-corporativo.ct

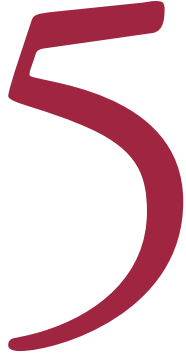
Observatorio del voluntariado corporativo

www.observatoriovc.org

Canal Solidario

www.canalsolidario.org





BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (2009): *Plan Director de la Cooperación Española 2009-2012*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Arenas, D., Sánchez, P. y Murphy, M. (2009): *Relaciones empresariales con comunidades locales y ONG. Comunicación, diálogo y participación*. Barcelona: Instituto de Innovación Social de ESADE.

Bies, R. et al. (2007): «Corporations as Social Change Agents: Individual, Interpersonal, Institucional, and Enviromental Dynamics», *Academy of Management Review*, 32 (3): 788-793.

Botella, C., Fernández, J. A. y Suárez, J. (2010): «Innovación y co-operación al desarrollo». *Papeles de la Fundación Carolina*, nº 1 de noviembre de 2010.

Comisión Europea (2005): «La política de desarrollo de la Unión Europea. El consenso Europeo». *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones*, 13 de julio de 2005.

CSR Europe (2010): «Creating Wealth and Value at the Base of the Pyramid. Unlocking Synergies among Business, Stakeholders and the European Commission». *CSR Europe*.

Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación al Desarrollo (2009): *Plan Director de la Cooperación para el Desarrollo de la Comunidad Autónoma de Cantabria 2009 - 2012*.

Domínguez, R. (2007a): «El papel de las empresas en la cooperación al desarrollo». *Boletín Fundación Carolina*.

Domínguez, R. (2007b): «El papel de las empresas en la cooperación al desarrollo». *Boletín C de la Fundación Carolina*. 10: 2-3.

Domínguez, R. (2008): «La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza». *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*. 76: 59-93.

Domínguez, R. (2010a): «Tomando en serio al sector privado empresarial como actor de la Ayuda: la responsabilidad social corporativa para el desarrollo». *La lucha contra el hambre y la pobreza*. Madrid: Ed. Sistema. 265-298.

Domínguez, R. (2010b): «RSC y la Cooperación Internacional para el Desarrollo: buscando la colaboración estratégica». *DT 2010/4*, Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica.

The William Davidson Institute (2006): Entrevista con Prahalad en abril de 2006 en la página del The William Davidson Institute. Disponible en: www.wdi.iumich.edu

Fernández, J. (2010): «Globalización y cooperación: Una RSC a la carta». *Boletín CIES Ed. 85 de noviembre de 2010*. Centro de Investigación y Economía y Sociedad (CIES) de la Universitat de Barcelona.

Gómez, M. y Sanahuja, J. A. (1999): *El sistema internacional de cooperación al desarrollo*. Madrid: CIDEAL.

González, M.: (2006) *Una gráfica de la Teoría del Desarrollo. Del crecimiento al desarrollo humano sostenible*. Edición electrónica. Texto completo en: www.eumed.net/libros/2006a/mga-des

Jané, R. (2007): «Voluntariado Corporativo: elementos para su impulso». *Boletín CIES de febrero de 2007*. Centro de Investigación y Economía y Sociedad (CIES) de la Universitat de Barcelona.

Ley de Cantabria 4/2007, de 4 de abril, de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Comunidad Autónoma de Cantabria. Boletín Oficial de Cantabria nº 74 de 17 de abril de 2007, 5477 - 5486.

Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. BOE de 8 de julio de 1998 nº 162, 22755 - 22765.

Ley 49/2002, de 23 de diciembre 2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. BOE de 24 de diciembre nº 307, 45229 - 45243.

Machado, F. y Gil, M. (2010): «Donación empresarial: de la filantropía a la inversión social». *Perspectivas CEES-UC*. Santiago de Chile: Centro de Estudios de Emprendimientos Solidarios de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Morales, J. A. (2006): *Guía de formadores y formadoras. Educación para el Desarrollo*. Madrid: Cruz Roja Juventud.

Ortega, M. L. (2007): *Estrategia de Educación para el Desarrollo de la cooperación española*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Porter, M. y Kramer, M. (2006): «Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility». *Harvard Business Review*, 84: 78-92.

Prahalad, C. K. ([2005] 2008): *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres*. Bogotá: Editorial Norma.

Prandi, M. y Lozano, J. M (coords.) (2009): *¿Pueden las empresas contribuir a los Objetivos de Desarrollo del Milenio? Claves para comprender y actuar*. Barcelona: Instituto de Innovación Social y Escuela de Cultura de Paz de ESADE.

Román, E. (2002): *Cooperación y Desarrollo. Nueve preguntas sobre el tema*. Burgos: AMYCOS.

Standberg, L. (2010): «La Responsabilidad Social Corporativa en la Cadena de Valor». *Cuadernos de la Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, nº 6.

Tezanos, S. (2008): *Cooperación para el desarrollo. Asignación geográfica de la ayuda española*. Madrid: Biblioteca Nueva.

COORDINACIÓN PROYECTO:

Teresa García Velasco

Imagen y Actividades Corporativas

CEOE-CEPYME Cantabria

AUTORES:

Rafael Domínguez Martín

Director de la Cátedra de Cooperación

Internacional y con Iberoamérica de la

Universidad de Cantabria

Josefina Fernández Martínez

Cátedra de Cooperación Internacional y con

Iberoamérica de la Universidad de Cantabria

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Mikel Alonso • INEXCOM



Rualasal, 8 - Planta 6
39001 SANTANDER
Tel.: 942 365 365
Fax: 942 365 080

www.ceoecant.es