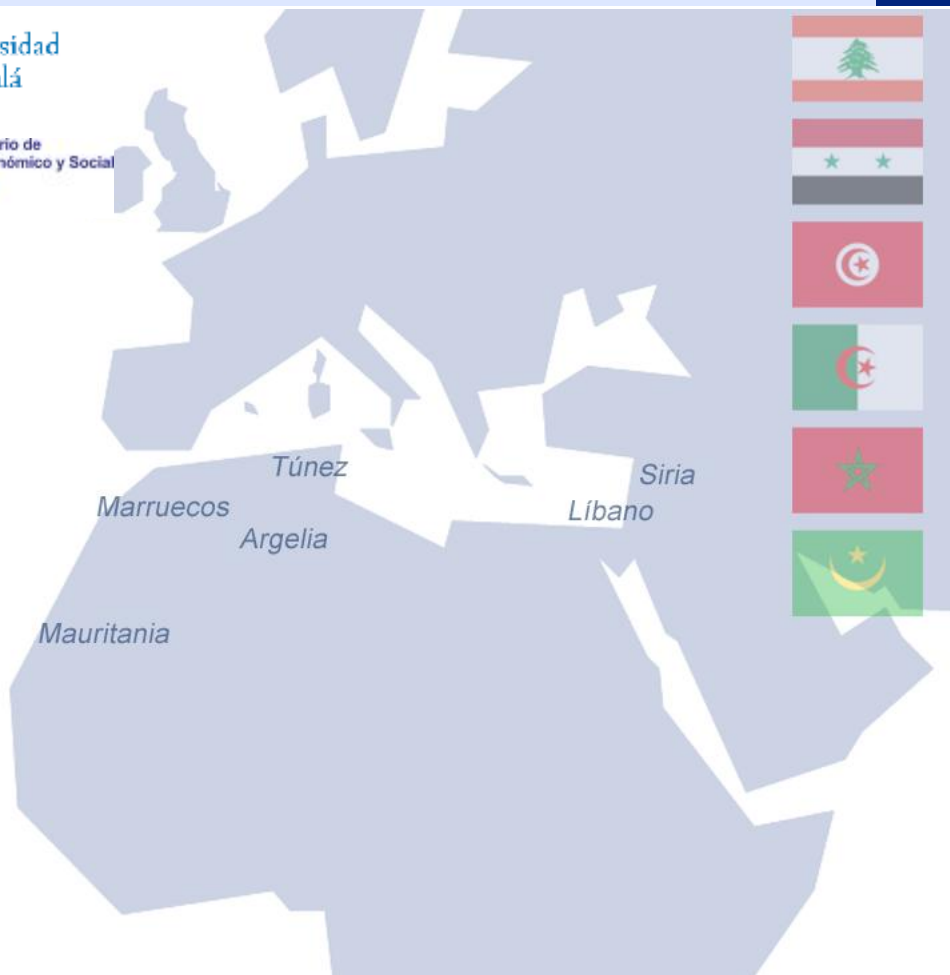


BALANCE SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL NORTE DE ÁFRICA Y ORIENTE PRÓXIMO 2006-2007



Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Alcalá

Departamento de Estudios del Mediterráneo
Grupo SCA



Balance social de la empresa española en el norte de África y Oriente Próximo 2006-2007

Dirección y Coordinación:

Instituto Universitario de Análisis Económico y Social de la Universidad de Alcalá (SERVILAB)

Juan Ramón Cuadrado Roura

M^a Teresa Fernández Fernández

Grupo SCA. Departamento de Estudios del Mediterráneo

Carlos Garcillán Peñalver

Financia:

**Agencia Española de Cooperación Internacional, AECI.
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación**



ÍNDICE

Página

1. Introducción	1
2. Responsabilidad social corporativa y balance social.....	4
3. La empresa como agente en la política de cooperación al desarrollo	6
4. Importancia de la responsabilidad social corporativa en la zona	11
5. La responsabilidad social de la empresa española en el área ...	18
6. Recomendaciones.....	42
7. Caso de estudio: Empresa Bernabé Biosca Tunisie	51
8. Bibliografía y Anexo I	57

1 **Introducción**

En un contexto de globalización, las actuaciones de los agentes económicos traspasan sus fronteras y tienen su influencia en áreas geográficas más o menos alejadas.

En este estudio se analiza cómo la empresa española en el norte de África y Oriente Próximo (Marruecos, Mauritania, Argelia, Túnez, Siria y Líbano) contribuye más allá de su actividad comercial a la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de estos países, a través de lo que se conoce como responsabilidad social corporativa (RSC). Mediante la RSC la empresa internaliza como uno de sus objetivos la mejora social y medioambiental que la circunda y es tanto un planteamiento de principios como un diseño de actuación.

El estudio ha sido financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional, AECI, adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y se ha desarrollado entre junio de 2006 y diciembre de 2007.

Los objetivos del proyecto en su carácter de modo general son:

1. Resaltar la importancia de la empresa española como agente de cooperación al desarrollo, tal y como viene recogido en la Ley de Cooperación al desarrollo de 7 de julio de 1988 y en el actual Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008.
2. Señalar las carencias estructurales de los países objeto del estudio que hacen más necesaria la ayuda de la cooperación.

1. INTRODUCCIÓN

3. Mostrar el alcance de la presencia comercial española en estos países.
4. Ofrecer un diagnóstico sobre el estado de conocimiento y actuación de la responsabilidad social corporativa de la empresa española en Marruecos, Mauritania, Argelia, Túnez, Siria y Líbano, mostrando un detalle de las acciones llevadas a cabo por estas empresas.
5. Señalar las dificultades encontradas por las empresas para llevar a cabo estas acciones.
6. Proponer una serie de recomendaciones no sólo a las empresas sino a distintos agentes económicos que pueden tener influencia en su desarrollo, como son los organismos de la política de cooperación española y de la administración pública de esos países.
7. Mostrar a través de un caso de estudio cómo es posible llevar a cabo una responsabilidad social corporativa con éxito.

El trabajo es **pionero** y contiene un importante **valor añadido** ya que ha permitido la construcción de la primera base de datos de responsabilidad social corporativa de la empresa española en unos países, en su mayoría preferentes para la cooperación española y señala el efecto multiplicador de las acciones sociales de la empresa sobre el destinatario último de la cooperación que es la sociedad civil.

La estructura del estudio es la siguiente: comienza explicando el concepto de responsabilidad social corporativa y de balance social, en segundo lugar se delimita el objeto de estudio (la empresa

1. INTRODUCCIÓN

española en estos países), su presencia y alcance y se justifica la importancia del balance social de la empresa española dadas las características de estos países y de las tendencias marcadas por los objetivos del Milenio de Naciones Unidas y por los del Pacto Mundial.

A continuación se establecen las bases metodológicas del estudio que han propiciado el análisis y que se refiere a las características de la muestra de empresas con las que se ha trabajado y al cuestionario que se ha elaborado.

El siguiente paso ha sido el análisis y clasificación de las acciones sociales llevadas a cabo por las empresas a partir de la información procedente del trabajo de campo realizado en dichos países. Dicho análisis se ha llevado a cabo tanto desde un punto de vista agregado como desagregado por países.

Los resultados permiten ofrecer una serie de conclusiones y recomendaciones a todos los agentes implicados en la cooperación.

Por último se analiza un caso de éxito en la responsabilidad social corporativa de la empresa española para afirmar, que a pesar de las dificultades encontradas por estas empresas, dichas acciones por pequeñas que sean tienen un gran valor en el bienestar de los ciudadanos de estos países.

2 Responsabilidad Social Corporativa Y Balance Social

Se puede definir responsabilidad social corporativa (RSC) como “el conjunto de obligaciones y compromisos, legales, éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones que se producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto, la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés”. (Cuesta González y Valor Martínez, 2003). Balance social es el reflejo contable de la responsabilidad social corporativa.

Si bien los primeros ejemplos de activismo social se dieron en la década de los años treinta, la sociedad empieza a demandar una responsabilidad social a las empresas durante el segundo lustro de los años sesenta y en el primero de los años setenta. El detonante lo constituye las crisis económica que hace pensar que el Estado no tiene por qué ser el único agente que corrija los fallos del mercado y que promueva la calidad de vida y el bienestar (Bell, 1973).

Las manifestaciones de dicha responsabilidad social corporativa difieren en función de los distintos grupos de presión que las demandan: en Estados Unidos serán principalmente grupos externos (minorías, consumidores,...) mientras que en Europa primarán más las demandas de los grupos internos a la propia empresa (trabajadores dentro de la estructura sindical). Ello conforma una doble perspectiva de la responsabilidad social, la

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y BALANCE SOCIAL

interna y la externa. Tanto para una como para otra se puede establecer un límite mínimo de cumplimiento que emana de las restricciones impuestas por la legislación, como un límite superior o máximo que tiene un carácter proactivo y que depende de la propia voluntad de las empresas, de su ética y del análisis coste-beneficio de las acciones sociales. Este análisis coste-beneficio se deriva de un debate sobre los perjuicios y beneficios que tiene la responsabilidad social corporativa. El gasto social de la empresa se ha juzgado ilícito porque es un robo a los accionistas, es una usurpación del rol del Estado y supone una pérdida de competitividad para la empresa derivada de la dedicación de recursos a acciones sociales. A parte, también se juzga la propia motivación de la empresa responsable, de la cual se dice que lleva a cabo sus acciones por imagen y no por altruismo (Valor, 2001).

Frente a ello, Argandoña (1994) opina que el gasto social es una forma de poner en práctica los valores y creencias de la empresa. Buckley, (2000) cree que el gasto social tiene consecuencias positivas para la empresa tanto desde el punto de vista de los clientes (reconocimiento social, incremento en las ventas, construcción de imagen de marca) como desde el punto de vista de los empleados (incrementa la motivación y el compromiso de los trabajadores, mejora la comunicación y construye la cultura de la empresa) como de otros *stakeholders*¹ (legitimidad, confianza, valoración de la solidaridad, integración en la comunidad, incremento del compromiso de los accionistas).

¹ Los *stakeholders* son los grupos de individuos que afectan o son afectados por la actividad de la empresa

3 **La Empresa Como Agente En La Política De Cooperación Al Desarrollo**

Desde el punto de vista normativo la ley 23/1988 de 7 de julio de cooperación internacional para el desarrollo indica que la participación de la empresa en la cooperación internacional está prevista al establecer tanto una estructura orgánica de carácter gubernamental y administrativo² como una participación social en la cooperación internacional para el desarrollo de carácter no gubernamental. Así, el artículo 31 de dicha ley establece que “el Estado fomentará las actividades de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo y sus asociaciones para este fin, universidades, empresas, organizaciones empresariales, sindicatos y otros agentes sociales que actúen en este ámbito”.

Desde el punto de vista internacional hay varias iniciativas. En 1999 Naciones Unidas propuso en la Cumbre Económica Mundial en Davos el Pacto Mundial (Global Compact) para involucrar a las empresas en unos principios básicos de conducta y acción. Se fundamenta en que las empresas pueden trabajar con Naciones Unidas, con los poderes públicos o con organizaciones no gubernamentales a favor del desarrollo sostenible local o de la comunidad internacional. El Pacto Mundial tiene diez principios que derivan de las Declaraciones y Convenciones Universales siguientes: dos sobre Derechos Humanos inspirados en la Declaración Universal sobre Derechos Humanos, cuatro laborales inspirados en la Declaración de la OIT sobre Principios

² Ver anexo I

3. LA EMPRESA COMO AGENTE EN LA POLÍTICA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Fundamentales y Derechos Laborales, tres sobre medio ambiente tomando como referencia la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo y el más reciente sobre la necesidad de luchar contra la corrupción derivado de la Convención de Naciones Unidas contra la corrupción. El procedimiento de adhesión por parte de las empresas consiste en una carta remitida a Naciones Unidas en la que la empresa se compromete a respetar dichos principios. En el cuadro 1 se muestran los diez principios del Pacto Mundial (Global Compact)

Cuadro 1

LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO GOBAL (THE GLOBAL COMPACT)
DERECHOS HUMANOS: <ol style="list-style-type: none">1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales recogidos internacionalmente, dentro su ámbito de influencia.2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en vulneración de los derechos humanos.
DERECHOS LABORALES: <ol style="list-style-type: none">3. Las empresas deben apoyar y respetar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
MEDIO AMBIENTE: <ol style="list-style-type: none">6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

3. LA EMPRESA COMO AGENTE EN LA POLÍTICA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

ANTICORRUPCIÓN:

10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y sobornos.

Fuente: www.unglobalcompact.org

Estos principios, aplicados a la empresa son una personalización de los objetivos más generales de la Declaración del Milenio de Naciones Unidas, consistentes en una serie de metas tendentes a erradicar la pobreza mundial hacia el año 2015. En el cuadro 2 se muestran los objetivos de desarrollo del milenio.

Cuadro 2

Objetivos de Desarrollo del Milenio
Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre <ul style="list-style-type: none">§ Reducir a la mitad el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 dólar por día§ Reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre
Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal <ul style="list-style-type: none">§ Velar por que todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria
Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer <ul style="list-style-type: none">§ Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para 2015
Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil

3. LA EMPRESA COMO AGENTE EN LA POLÍTICA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

§ Reducir en dos terceras partes la tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años

§

Objetivo 5: Mejorar la salud materna

§ Reducir la tasa de mortalidad materna en tres cuartas partes

Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades

§ Detener y comenzar a reducir la propagación del VIH/SIDA

§ Detener y comenzar a reducir la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

§ Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales; invertir la pérdida de recursos del medio ambiente

§ Reducir a la mitad el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable

§ Mejorar considerablemente la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de barrios pobres para el año 2020

Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

§ Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Ello incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza, en cada país y en el plano internacional

§ Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados. Ello incluye el acceso libre de aranceles y cupos para las exportaciones de los países menos adelantados, el

3. LA EMPRESA COMO AGENTE EN LA POLÍTICA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados y la cancelación de la deuda bilateral oficial y la concesión de una asistencia oficial para el desarrollo más generosa a los países que hayan mostrado su determinación de reducir la pobreza

- § Atender a las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y de los pequeños Estados insulares en desarrollo
- § Encarar de manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo
- § En cooperación con los países en desarrollo, elaborar y aplicar estrategias que proporcionen a los jóvenes un trabajo digno y productivo
- § En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo
- § En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular, los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones

Fuente: PNUD (2006)

Otras iniciativas destacables dentro del ámbito de aplicación de las empresas son las Directrices maestras de la OCDE para empresas multinacionales (2000), la Declaración Tripartita de la OIT sobre empresas internacionales y política social (1977-2000), la norma AA-1000 del *Institute of Social Ethical Accountability* (1999) o el Libro Verde de la Unión Europea "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas".

4 *Importancia De La Responsabilidad Social Corporativa En La Zona*

Durante las últimas décadas ha habido un aumento sin precedentes de la riqueza material y la prosperidad en el mundo. Entre 1960 y 2000 la esperanza de vida en los países en desarrollo aumentó de 46 a 63 años y las tasas de mortalidad de los niños menores de cinco años se redujeron a más de la mitad. Entre 1975, cuando la mitad de los adultos no sabía leer, y 2000, la proporción de analfabetos se redujo casi a la mitad y el ingreso per capita aumentó más del doble. Sin embargo, este incremento ha sido muy desigual y una gran parte de la población mundial actualmente no participa de este progreso. Las privaciones y carencias humanas siguen siendo masivas. Más de 800 millones de personas sufren desnutrición, alrededor de 100 millones de niños en edad escolar, de los cuales 60 millones son niñas, no asisten a la escuela y más de mil millones de personas sobreviven con menos de un dólar al día. Alrededor de 1,8 millones de personas viven en países que no son plenamente democráticos ni respetuosos con las libertades civiles y alrededor de 900 millones son discriminados por raza, religión o lengua.

Como indica el Plan Director de Cooperación Española 2005-2008, el norte de África y Oriente Medio son áreas preferentes, y así debería considerarlo la empresa en su responsabilidad social corporativa, evitando que la mayor parte de estas acciones se lleven a cabo solamente en España. Ello no es sólo éticamente deseable sino económicamente necesario estando estos países socios mediterráneos incluidos en la política de vecindad de la UE. El que la empresa española se implique socialmente más allá de su actividad comercial va en su propio beneficio, ya que estos países

4. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ZONA

sufren de carencias estructurales que pueden poner en peligro la actividad de las empresas españolas.

La situación de partida de los países considerados en este estudio y su evolución los sitúa entre los países de grado de desarrollo humano medio-bajo e indica cuánto trabajo queda por hacer. La distancia que les separa de España implica el grado de compromiso que una empresa debería adoptar dentro de su responsabilidad social corporativa. En las tablas que se exponen a continuación se observan conjuntamente ambos aspectos.

Dado que el objetivo macroeconómico por excelencia de cualquier país es el de obtener en el tiempo una tasa sostenida de crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB), comenzaremos analizando el PIB per capita convertido en términos de la paridad de poder adquisitivo (PPA). Este indicador goza de la ventaja respecto al PIB sin convertir, de mostrar el nivel de vida entre los países ya que está eliminando las diferencias en los niveles de precios nacionales. Atendiendo a los datos, se observa que la renta española es casi diez veces superior a la renta de Mauritania, el país más pobre en 2002 y casi seis veces superior a la de Túnez, el país más rico también en ese momento. La evolución de la renta en estos países es dispar. Argelia y Marruecos tienen desarrollos positivos que se acercan a la evolución española, es decir mejoran. El Líbano tiene una tasa de crecimiento del PIB espectacular, si bien el dato se refiere al periodo antes de la guerra, por lo que la situación actual puede no aportar un panorama tan halagüeño. Empeoran Mauritania y Siria y Túnez experimenta un leve crecimiento.

4. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ZONA

Tabla 1

Paridad del poder adquisitivo en dólares del PIB per capita y tasa de crecimiento en 2002 y 2004

Países	PIB per capita (PPA en USD 2002)	PIB per capita (PPA en USD 2004)	Tasa de crecimiento 2002-2004
Argelia	5.760	6.603	14,64
Líbano	4.360	5.837	33,88
Marruecos	3.810	4.309	13,10
Mauritania	2.220	1.940	-12,61
Siria	3.620	3.610	-0,28
Túnez	7.280	7.768	6,70
España	21.460	25.047	16,71

Fuente: PNUD (2004 y 2006)

El PIB, a pesar de ser el objetivo prioritario de cualquier país, tiene algunas deficiencias conocidas, entre las cuales se encuentra su incapacidad de mostrar una asociación positiva entre ingreso y bienestar humano. Ello es así, porque aunque existe una innegable relación entre ingreso nacional y bienestar humano, la consideración del bienestar humano va más allá de la renta e incluye otros parámetros. Si la renta obtenida se utiliza de forma perversa en armamento o se pierde en los vericuetos administrativos corruptos no llegará a la población en forma de infraestructuras y servicios básicos.

4. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ZONA

Es por ello, que Naciones Unidas elabora el IDH o Índice de Desarrollo Humano que es un promedio ponderado a partes iguales de tres variables: esperanza de vida, nivel educativo y PIB en PPA. La utilidad del IDH viene a decir que un país puede tener un PIB per capita más bajo que otro, pero sin embargo tener un IDH superior. Ello estaría indicando que este país ha realizado más esfuerzo para traducir ese ingreso menor en un mayor desarrollo humano.

En la tabla 2 se presenta la posición relativa (rango) de cada país en el IDH y la diferencia entre PIB e IDH. En cuanto al rango absoluto, se observa que España ocupaba en 2002 el lugar 20 en índice de desarrollo mejorando en 2004. También se observa que hay 132 países en grado de desarrollo entre España y Mauritania en 2002 y 134 en 2004. Incluso el país, dentro de los considerados que mejor IDH presenta, que es Líbano, se encuentra a una gran distancia de España. La evolución de estos países en el rango del IDH es de avance en todos los países menos en Mauritania y Siria que ceden puestos a otros países.

Por su parte, la diferencia de rangos PIB-IDH nos habla de la incapacidad del PIB de mostrar la situación de desarrollo del país. De este modo, una cifra positiva indica que la clasificación del IDH es superior a la clasificación del PIB (PPA en dólares), mientras que una cifra negativa indica lo contrario. Sólo Siria, Líbano y España parecen saber traducir el crecimiento económico en desarrollo humano frente a los otros países en los que una mejor posición relativa en renta per capita no se traduce en un mayor desarrollo humano, como muestran las diferencias negativas entre los indicadores considerados.

4. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ZONA

Tabla 2

Rango del IDH y rango del PIB menos el rango del IDH en 2002 y 2004

Países	Rango IDH 2002	Rango IDH 2004	Rango PIB menos rango IDH 2002	Rango PIB menos rango IDH 2004
Argelia	108	102	-25	-19
Líbano	80	78	21	13
Marruecos	125	123	-17	-15
Mauritania	152	153	-25	-12
Siria	106	107	4	8
Túnez	92	87	-23	-18
España	20	19	5	3

Fuente: PNUD (2004 y 2006)

Si se analiza la actuación del Sector Público en estos países puede observarse asimismo una serie de importantes carencias que no conducen al bienestar de la población. La tabla 3 nos muestra cómo el gasto público en salud y en infraestructura de agua y saneamientos es bastante reducido en estos países y aspectos tan cotidianos como ir al médico cuando estamos enfermos a coste cero, abrir el grifo y que haya agua potable, o tener un alcantarillado adecuado o servicio de basuras, es algo inaccesible para una parte de la población en estos países. De nuevo, vuelve a ser alarmante el caso de Marruecos y Mauritania.

4. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ZONA

Tabla 3

Gasto Público en salud e infraestructura de agua y saneamientos en 2004

Países	Gasto público en salud (% del PIB)	% Población con acceso a saneamiento sostenible	% Población con acceso sostenible a fuente de agua mejorada
Argelia	3,7	92	85
Libano	3,8	98	100
Marruecos	1,7	73	81
Mauritania	3,2	34	53
Siria	2,5	90	93
Túnez	2,5	85	93
España	5,5	100	100

Fuente: PNUD (2006)

La pobreza, unida en muchos casos a la corrupción, es una justificación a la empresa española en estos países para actuar. La empresa no puede quedarse impávida ante un inadecuado sistema fiscal, un sistema legal débil, un excesivo intervencionismo del Estado y un alto grado de heterogeneidad entre los países considerados, analfabetismo, falta de infraestructura, sistemas sanitarios y sociales deficientes, desigualdad de género, etc. Para la empresa extranjera, dicho grado de heterogeneidad le impide seguir una estrategia panafricana que le pueda permitir la consecución de economías de escala y por otro, encontrar los inputs necesarios para una actividad económica eficiente. Datos estadísticos sobre estas carencias indican como el analfabetismo supone casi el 50% de la población en países como Marruecos, que

4. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ZONA

el gasto sanitario es reducido y que el acceso a medicamentos esenciales o a agua potable no está al alcance de toda la población.

La empresa no puede permanecer impasible ante estas carencias sino que debe atender a estas demandas porque la supervivencia del tejido económico se sustenta en la estabilidad de las relaciones políticas, sociales y culturales.

5 La Responsabilidad Social De La Empresa Española En El Área

5.1 Alcance de la presencia comercial

Exceptuando Marruecos, la presencia comercial de la empresa española es todavía reducida en estos países, debido a sus peculiares circunstancias sociopolíticas. Pero su alcance cuantitativo es mayor si consideramos los distintos sectores de la actividad productiva y los efectos de arrastre que puede tener en lo económico como multiplicadores en lo social.

Tabla 4

Presencia comercial de la empresa española en los países considerados

Países	Número de empresas
Marruecos	451
Túnez	51
Argelia	28
Mauritania	25
Líbano	3
Siria	2

Fuente: Oficinas comerciales de las embajadas españolas en estos países

Ahora bien, ¿se comporta la empresa española en dichos países de una manera socialmente responsable?

Para contestar a esta pregunta se han realizado 56 entrevistas a los directivos y/o propietarios de las empresas seleccionadas por

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

muestreo aleatorio simple en los países considerados. Se considera 56 como número relevante al representar el 10% de la población total de empresas. De estas 56 entrevistas han contestado con detalle significativo 51 empresas y las cinco restantes han manifestado una conclusión que también es relevante y es la de que es imposible llevar a cabo un balance social en estos países debido a los siguientes motivos; 1 empresa en Líbano por razones bélicas, 1 empresa en Mauritania por ser la empresa de reciente creación, 2 empresas en Argelia por ser uniones temporales de empresas (UTES) y 1 por no tener trabajadores en este mismo país. De este modo, el número de empresas por país que efectivamente han contestado al cuestionario en su totalidad es el siguiente:

Tabla 5

Nº de empresas que han aportado datos significativos sobre su RSC

Países	Número de empresas
Marruecos	25
Túnez	9
Argelia	6
Mauritania	8
Siria	2
Líbano	1

Fuente: Elaboración propia a partir del muestreo realizado

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

5.2 Metodología

La entrevista se ha realizado sobre la base de un cuestionario semiestructurado en el que se han recogido además de las categorías analizadas, los valiosos comentarios hechos por los responsables. El cuestionario contiene una primera parte de identificación de la empresa en el que se ha considerado clave el tamaño y el porcentaje de participación en el capital de la empresa española. Este último es muy importante a la hora de considerar si la empresa tiene margen de maniobra para llevar a cabo sus acciones de responsabilidad social corporativa. También contiene la distribución de los trabajadores por sexo, edad y cualificación.

La pregunta esencial con la que parte el cuestionario trata de indagar si el responsable de la empresa conoce qué es la responsabilidad social corporativa o balance social. A continuación se pregunta en detalle por las acciones sociales llevadas a cabo tanto de carácter interno como de carácter externo³ y por último se ha indagado sobre la relación de la empresa con instituciones públicas y privadas que le pueden haber aportado información o ayudado en la implantación de estas acciones sociales. Este último apartado de cuestiones es importante porque va a indicar la eficacia de la aplicación de la política internacional de cooperación al desarrollo al estudiar si la multiplicidad de agentes considerados en dicha ley e incluso las propias instituciones públicas de cooperación internacional, tienen relación con la empresa en

³ Se han tomado como referencia entre otras las cuestiones analizadas por el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa de las memorias anuales de las empresas del IBEX-35 (2004), de Economistas sin Fronteras (2002), del índice Dow-Jones de Sostenibilidad, del Pacto Mundial y del trabajo de Marín, A. (2006)

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

asesoramiento y provisión de fondos. En el cuadro 3 se muestra el cuestionario elaborado.

Cuadro 3

Cuestionario Empresas

A. DATOS DE LA EMPRESA
Razón Social Si es filial de empresa española, especifique el porcentaje de participación en su capital (%) Número de empleados Cifra de negocios (millones de euros)
B. DATOS DE EMPLEO
Sexo nº de hombres nº de mujeres
Edad Menores de 25 años Entre 25 y 45 años Mayores de 45 años
Cualificación Sin estudios Con estudios primarios Con Bachillerato Con FP Con estudios universitarios
Descripción del puesto de trabajo Cargos directivos Cargos intermedios Sueldo mínimo (euros) Número de pagas anuales
C. BALANCE SOCIAL
Conteste a las preguntas C1 y C2 que vienen a continuación SIN ANTES LEER EL RESTO DEL CUESTIONARIO (Es importante que lo haga de esta manera y que no vuelva a retocar la pregunta C2 después de haber leído el resto del cuestionario)
C1 ¿Conoce qué significa el término balance social o responsabilidad social corporativa? (Señálelo con negrita)
C2 Dé una definición de estos conceptos lo más aproximada posible:

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

C3 Indique si en los últimos tres años ha llevado a cabo algunas de las acciones que se indican (indique en las casillas al efecto breve descripción, cuantía y localización de la acción)

1. Con carácter interno a la empresa

1.1. Aspectos considerados

Formación de trabajadores
Sistemas de promoción interna
Medidas compensadoras en los procesos de reestructuración laboral
Prevención de riesgos laborales
Persecución del acoso en el trabajo (política anti mobbing)
Contratación de personas de minorías étnicas
Contratación de desempleados de larga duración
Contratación de minusválidos
Contratación de trabajadores de centros especiales de empleo, ONGs o empresas de inserción
Programa de conciliación de la vida laboral y familiar
Fomento de la integración entre trabajadores foráneos y locales
Contratos en prácticas remunerados

1.2. Servicios y beneficios para los trabajadores y/o sus familias

Participación de los trabajadores como socios de la empresa
Paga extra por beneficios de la empresa
Ayudas para becas y estudios
Comedores para los trabajadores o sus familias
Aportaciones a sistemas privados de sanidad y/o a planes de pensiones privados
Otros (especifique bien) - Avances salariales para compras personales.
Bajas maternales ampliadas y remuneradas
Prevención, seguimiento y acción de la violencia de género
Anticipo para adopciones
Excedencia retribuida para cuidado de familiares

2. Con carácter externo a la empresa

2.1.1 Cesión de activo material, inmaterial y financiero

Donativos de efectivo y/o de parte de la producción
Donativos de activos (construcciones e infraestructuras, mobiliario y equipos)
Venta a precios especiales de productos a organizaciones y proyectos sociales
Cesión de conocimiento (Programas de promoción de I+D+I mediante convenios con Universidades y parques científicos)
Patrocinio de eventos

2.1.2 Acciones tendentes a conseguir la igualdad de género

Programas de alfabetización de la mujer
Creación de guarderías
Talleres para prevenir la violencia doméstica
Formación y capacitación
Becas
Programas sanitarios
Derechos Humanos

2.2 Gestión medioambiental

Actividades de comunicación y sensibilización
Sistemas de optimización en el consumo de recursos naturales
Implantación de certificaciones medioambientales
Realización de estudios medioambientales y actividades de riesgo
Fomento de recursos no renovables y del reciclaje
Gestión de residuos
Disminución de emisiones contaminantes
Auditorías de impacto ambiental

2.3 Gestión con proveedores y consumidores

Evaluación del cumplimiento del código de conducta en los proveedores
Servicio post-venta
Encuesta de satisfacción a los clientes
Defensor del cliente como departamento de la empresa

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

C4 ¿Se presentan contablemente estas aportaciones de balance social en un documento separado del balance ordinario? (Señale con negrita la que corresponda)
C5 ¿La empresa tiene un código ético? (Señale con negrita la que corresponda) En caso afirmativo ¿En qué consiste? Adjunte información
D. Implicación institucional
D1 ¿Tiene la empresa una Fundación que canaliza la responsabilidad social de la empresa? (Señale en negrita lo que corresponda)
D2 ¿Le ayuda alguna institución en la gestión e implantación de las acciones arriba señaladas? (Señale con negrita la que corresponda e indique la cuantía) 1. La Unión Europea 2. España (AECI, Ministerios, ICEX...) 2a. Instituciones gubernamentales del país a nivel nacional 2b. Instituciones gubernamentales locales del país de establecimiento 3. ONGs Especifique otras:
D3 Describa el grado de integración en general de la empresa con la comunidad local donde está implantada 1.Poderes públicos 2.Asociaciones empresariales 3.ONGs
D4 Describa el grado de integración en general de la empresa con el país donde está implantada 1.Poderes públicos 2.Asociaciones empresariales 3.ONGs
D5 ¿Para estas dos preguntas anteriores cómo le gustaría que fuera la integración con la comunidad local y/o el país?
D6 ¿Ha manifestado su adhesión formal a alguna institución que promueve la responsabilidad social corporativa? (Señale con negrita la que corresponda)

Fuente: Elaboración propia

Este es sin duda un cuestionario muy ambicioso, construido sobre las experiencias en España que han sido delimitadas por distintas organizaciones internacionales (explicitadas en la nota al pie número 3 de la página 20). Sin embargo, el trabajo de campo en las entrevistas con los directivos ha demostrado dos cosas:

- ü Que ciertas acciones consideradas como responsabilidad social en España son poco más o menos ciencia ficción en estos países (conciliación de la vida laboral y familiar, anticipos para adopciones, política anti mobbing, etc.). Si no hay una cobertura generalizada en lo básico, estos aspectos suponen rizar el rizo, (los porcentajes ofrecidos en

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

las tablas 2 y 3 ilustran esta afirmación). Por tanto, un cuestionario exhaustivo construido para un país desarrollado no es adaptable para uno en vías de desarrollo.

- ü La incapacidad de las empresas de cuantificar esas acciones socialmente responsables, ya que en la mayor parte de los casos no se presentan de forma desagregada en el balance, ni se detallan en informe específico. Por ello, los datos han quedado reducidos a una variable dicotómica que es un 1 si la acción se lleva a cabo y un cero en caso contrario.

5.3 Diagnóstico de la responsabilidad social corporativa

5.3.1 Caracterización de la empresa

Lo primero que nos ofrece el cuestionario es una caracterización de la empresa. El primer resultado a resaltar es que el 69% de las empresas entrevistadas corresponden a la categoría de PYMEs, es decir, tienen menos de 250 empleados.

Atendiendo al género de los trabajadores se puede decir que en la totalidad de las empresas consideradas la participación de la mujer es de dos tercios del total de empresas, inferior al 20% de la plantilla.

Ello parece estar en consonancia con la situación de países poco desarrollados. En países pobres la mujer es la que se encuentra en una situación de mayor desigualdad y desprotección. Parece existir una correlación positiva entre pobreza económica y desigualdad de género.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

La tabla 6 muestra el escaso desarrollo que tienen los países considerados en lo que a la mujer se refiere. El índice de desarrollo relativo al género y la participación de la mujer en el mercado laboral son ilustrativos del mismo.

Tabla 6

Participación de la mujer en la plantilla de la empresa española en los países considerados

Participación de la mujer sobre el total de la plantilla	Porcentaje sobre el total de empresas
Hasta 10%	37,21
11% - 20%	23,26
21% - 50%	20,93
51% o más	18,6

Fuente: elaboración propia

El índice de desarrollo relativo al género (Tabla 7) es un índice compuesto que mide la desigualdad promedio entre hombres y mujeres en las tres dimensiones básicas que componen el índice de desarrollo humano (vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno).

Los datos de Naciones Unidas indican que se está muy lejos de conseguir el objetivo nº3 de la Declaración del Milenio, que es “promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer”. Las cifras son especialmente significativas en el caso de Mauritania y Marruecos en lo referente al índice de desarrollo relativo al género

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

y de Marruecos y Túnez en la participación de la mujer en el mercado laboral.

Tabla 7

Índice de desarrollo relativo al género en 2004

País	Índice de desarrollo relativo al género	Actividad económica femenina (% de la población activa)
Argelia	0,713	34,8
Líbano	0,771	31,7
Marruecos	0,615	26,7
Mauritania	0,478	54,3
Siria	0,702	38
Túnez	0,747	27,9
España	0,933	44,2

Fuente: PNUD (2006)

El caso de Túnez merece atención especial, porque si bien su índice de desarrollo relativo al género es el más elevado detrás del Líbano, y todos los países de la zona consideran a la mujer tunecina como la más liberada, ello no se traduce en la práctica en una mayor incorporación de la mujer al mundo del trabajo. Según se desprende de la encuesta a una escuela de formación hotelera española en Túnez, varias de sus mejores alumnas no han podido ejercer después su trabajo en hoteles y restaurantes por negativa familiar, al considerar el trabajo de la mujer fuera de casa como una merma en su deshonra.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Por ello, merece la pena destacar el trabajo de la empresa que constituye nuestro caso de estudio, Bernabé Biosca Tunisie, con nombre comercial "Dátiles el monaguillo" en la cual sucede todo lo contrario, las trabajadoras suponen el 98% de la plantilla.

En cuanto a la edad media de la plantilla, la franja situada entre los 25 y los 45 años corresponde a un 88 por ciento de la plantilla. Ello ofrece grandes posibilidades para la actuación social en distintos ámbitos: formación, contribución a sanidad y planes de pensiones y ayuda en el desarrollo de la vida personal.

5.3.2 La empresa española y su responsabilidad social

Después de caracterizar a la empresa, el cuestionario sigue con una pregunta clave: "¿Conoce usted el término responsabilidad social corporativa o balance social?" En la tabla 8 se ofrecen los resultados a esta respuesta y a otras relacionadas. Los datos nos dicen que sólo la mitad de las empresas conocen el significado de estos conceptos y que sólo el 26% ha manifestado su compromiso con alguna institución que promueve la responsabilidad social corporativa. Este escaso conocimiento nos lleva a preguntarnos por la relación entre los agentes económicos en la cooperación al desarrollo y en concreto por las fuentes de información que puede haber tenido o en este caso, no tenido la empresa española en el norte de África. De este modo, se observa que sólo el 26% de las empresas ha recibido información o ayuda para realizar la RSC. El 10% la ha recibido de la Unión Europea y el 12% de instituciones gubernamentales españolas, que engloba (AECI, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, ICEX y otros), lo mismo que la procedente de ONGs y de instituciones del país donde se implanta.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Tabla 8

Comportamiento de la empresa española en el norte de África ante la RSC, información recibida y correlación entre el conocimiento y las acciones realizadas

Cuestiones planteadas	%
Conoce el término RSC	52,9
Adhesión a institución que promueve la RSC	26
Ha recibido información o ayuda para realizar la RSC	26
§ de la UE	10
§ de instituciones gubernamentales españolas	12
§ de instituciones del país donde se implanta	12
§ de ONGs	12

Fuente: elaboración propia

La información anterior indica que es necesaria una labor intensa de información y sensibilización por parte de los órganos rectores de la cooperación hacia las empresas. Si se ha establecido un marco normativo en el que la interacción de los agentes económicos está prevista, es necesario hacer todos los esfuerzos para llevarla a cabo. De este modo, se tendería a homogeneizar las acciones y a establecer protocolos de actuación que la hicieran más efectiva. Así mismo, la propia Unión Europea debería implicarse más en el asesoramiento a las empresas para conseguir la integración social y cultural de los países socios Mediterráneos (Cuadrado Roura y Fernández Fernández, M.T. (2005)). No obstante, hay que señalar que el desconocimiento del aspecto teórico de la RSC no impide que muchas empresas estén realizando acciones sociales. La correlación obtenida entre conocimiento del término y realización de acciones no es significativa, inferior a un 50%, aunque sí manifiesta un carácter positivo. Ello induce a pensar que voluntad de las empresas hay y

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

por ello parece necesario una difusión del conocimiento para una mejor reorientación de las tareas de RSC a realizar por las empresas allí donde sean más necesarias.

En las siguientes tablas se analiza la variedad de acciones socialmente responsables (tanto internas como externas) que lleva a cabo la empresa española en la región analizada. Dichas acciones se han podido clasificar en tres grupos de acuerdo con su importancia e impacto. En un primer grupo se sitúan las acciones más numerosas llevadas a cabo por las empresas que son las que se relacionan con su competitividad e imagen. Ello parece lógico ya que dichas acciones benefician al buen funcionamiento de la empresa, por ejemplo la formación de los trabajadores. En el segundo grupo se analizan algunos esfuerzos interesantes en ámbitos menos rentables para las empresas y que demostrarían una mayor vocación social y en el último grupo (grupo 3) se encontrarían recogidas las acciones menos ejecutadas por las empresas y que necesitan claramente una mayor atención. Los resultados se presentan tanto en conjunto como a nivel desagregado por país.

Los resultados del primer grupo (RSC relacionada con competitividad e imagen de la empresa) se muestran en la tabla 9. La mayoría de las empresas lleva a cabo acciones de formación (82% de las mismas) porque considera que es productivo para el desempeño del trabajador. Sólo en pocos casos se ha considerado esa formación como puntual o que, dedicando el trabajador esas horas a la formación merma su aportación como recurso a la empresa. Esta situación facilita las medidas de promoción interna que también se llevan a cabo en más de dos tercios de las empresas. No obstante, la formación universitaria es reducida en las empresas (menos del 7% de la plantilla) y eso es algo que deberían potenciar las mismas. La prevención de riesgos laborales

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

es también elevada, pero se ha preferido no incluirla en la tabla porque las acciones en este sentido aplican la normativa del país en que es bastante más laxa que la europea.

Tabla 9

Grupo 1. Porcentaje de empresas con acciones de RSC relacionadas con la competitividad e imagen de la empresa

Grupo 1. Competitividad e imagen de la empresa					
Acciones	%Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Formación trabajadores	82	100	80	57	10
Asistencia al cliente	78	67	76	57	0
Donativos	72	50	80	42	10
Patrocinio de eventos	68	67	67	57	0
					89

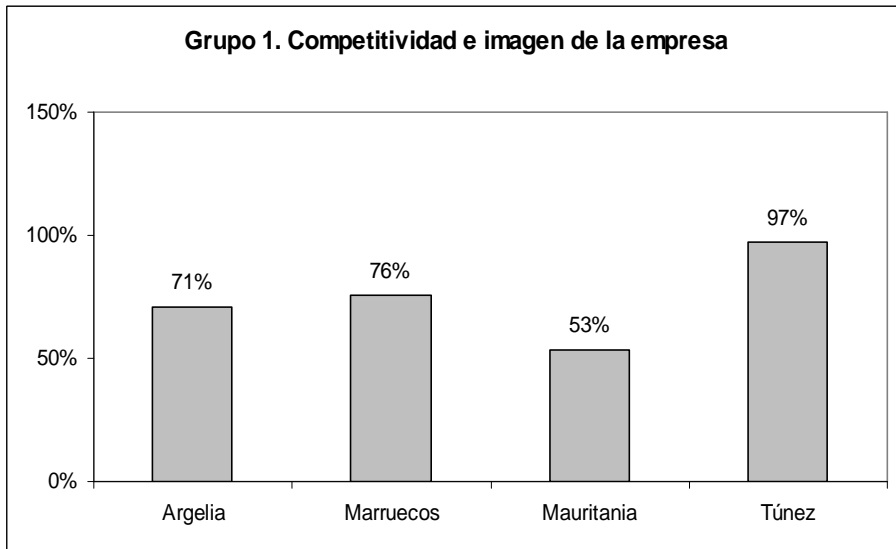
* El promedio contiene todos los países, si bien se presentan las desagregaciones de Argelia, Marruecos, Mauritania y Túnez por razones de preservación de secreto estadístico de Líbano y Siria al ser menos de tres las empresas en estos países

El segundo ámbito de mayor importancia es la asistencia al cliente, básica para la competitividad de la empresa. En cuanto a la imagen, las empresas participan activamente en donaciones y patrocinio de eventos. El gráfico 1 nos ofrece la media de estas acciones por país destacando Túnez por su alto porcentaje. Ello puede ser debido al predominio en la muestra de las empresas turísticas preocupadas por la calidad y además intensivas en mano de obra.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Gráfico 1

Media del porcentaje de acciones del grupo 1 por país



Fuente: Elaboración propia

El grupo 2 recoge algunos esfuerzos interesantes en el sentido de que la empresa española viene a suplir carencias fundamentales en mercados e instituciones de estos países demostrando su potencial en tareas de cooperación. Tal es el caso de los préstamos otorgados a los trabajadores, que no siendo de gran cuantía (para la celebración de la fiesta del cordero o para celebración de las bodas de sus empleados por ejemplo) sí que sacan del apuro a las familias en estos países, con un sistema financiero poco amplio y profundo y con unos preceptos religiosos que les impiden el uso del tipo de interés. Ello se complementa en cerca de un 40% de los casos con una paga extra por beneficios, estando sin embargo, lejos los trabajadores de cobrar las 14 pagas que normalmente se

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

perciben en España. De este modo, la media de pagas anuales suele ser de 12 más 1 por beneficios o por desempeño o méritos.

Del mismo modo, los contratos en prácticas remunerados suponen el acceso a la vida laboral a muchos jóvenes y por tanto la adquisición de una experiencia en empresas europeas que les pueden abrir puertas posteriormente. Además, más de la mitad de las empresas tienen trabajadores en prácticas con carácter remunerado y aproximadamente un tercio de las empresas ha confiado en centros especiales de empleo de gobiernos o de ONGs para la selección y provisión de su personal.

Las aportaciones a sistemas privados de sanidad vienen a mejorar la situación de los trabajadores en estos países con sistemas sanitarios deficientes, como ya se ha observado en la tabla 3. Por último, que el trabajador coma en la empresa puede suponer un alivio considerable en el presupuesto familiar.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Tabla 10

Grupo 2. Porcentaje de empresas con acciones de RSC relacionadas con la competitividad e imagen de la empresa

Grupo 2. Esfuerzos interesantes					
Acciones	%				
	Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Préstamos a trabajadores	60	100	60	14	67
Contratos en prácticas remunerados	52	50	56	14	89
Aportaciones a sistemas privados de sanidad	44	0	80	0	22
Comedores o vales de comida	39	67	26	14	78

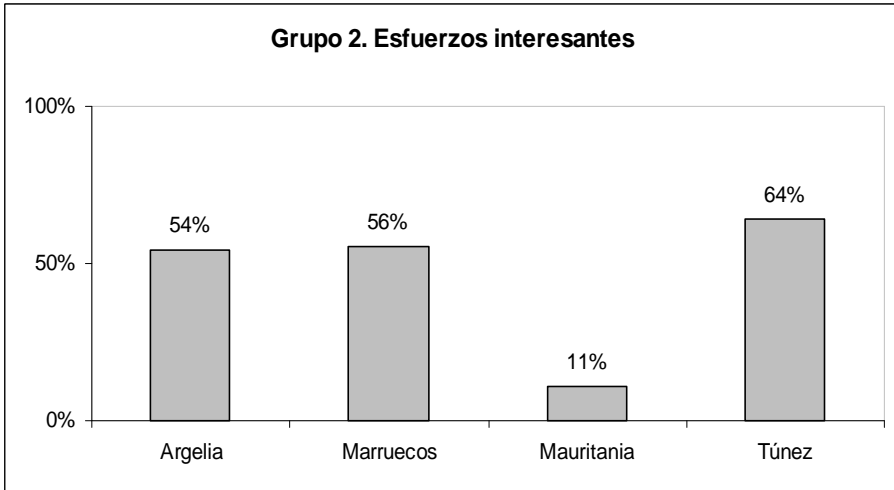
*El promedio contiene todos los países, si bien se presentan las desagregaciones de Argelia, Marruecos, Mauritania y Túnez por razones de preservación de secreto estadístico de Líbano y Siria al ser menos de tres las empresas en estos países.

En cuanto a la desagregación por país Túnez vuelve a destacar aunque más ligeramente y Mauritania vuelve a ser la más rezagada. Parece existir una correlación positiva entre grado de desarrollo del país y grado de implantación de la RSC en estos países. Este punto hay que estudiarlo más en profundidad para conocer en qué medida el desarrollo administrativo del país puede ayudar más o menos a la implantación de acciones de RSC.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Gráfico 2

Media del porcentaje de acciones del grupo 2 por país



Fuente: Elaboración propia

Por último, la tabla 11 recoge aquellos ámbitos en los que la empresa necesita mejorar en su RSC. Aquí hay acciones dentro de la empresa relacionadas con la mujer y su problemática, por ejemplo, la violencia de género que se ha dado en varios casos, por ejemplo en la aplicación de medidas de conciliación de la vida laboral y familiar que son menos apreciadas allí, porque según la jerarquía de necesidades de Maslow, en estos países los trabajadores buscan como beneficio social de la empresa hacia ellos, primero cubrir sus necesidades básicas. También con el propio trabajador, no existen aportaciones a planes de pensiones privados, teniendo estos países tan poca cobertura social. Tampoco se presta mucha atención a la contratación de minusválidos, y hay ámbitos como la persecución del acoso laboral que suenan a ciencia ficción.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Tabla 11

Porcentaje de empresas en ámbitos en los que la RSC debe mejorar

Grupo 3. Debe mejorar					
Dentro de la empresa					
Atención al trabajador	% Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Política anti-mobbing	28	50	24	0	44
Contratación de minusválidos	10	0	8	0	33
Aportaciones a planes de pensiones privados	0	0	0	0	0
Familia y mujer	% Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Familia					
Becas para los hijos de los trabajadores	26	33	32	0	33
Conciliación de la vida laboral y familiar	20	50	16	0	22
Excedencia retribuida para cuidado de familiares	7	0	10	14	0
Anticipo para adopciones	2	17	0	0	0
Creación de guarderías	0	0	0	0	0
Mujer	% Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Bajas maternales ampliadas y remuneradas	14	17	12	14	22
Actuación contra la violencia de género	6	0	0	0	22

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Fuera de la empresa					
Medio ambiente	% Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Gestión de residuos	52	33	39	57	78
Optimización en el consumo de recursos	46	33	35	29	89
Fomento de recursos renovables y reciclaje	45	50	35	14	89
Actividades de sensibilización	42	50	35	14	78
Disminución de emisiones contaminantes	40	33	30	29	67
Estudios medioambientales y de riesgo	23	42	17	14	33
Auditorías de impacto ambiental	17	33	13	14	22
Certificaciones medioambientales	16	0	20	14	11
Verificación de proveedor socialmente responsable	% Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Verificación de proveedor socialmente responsable	38	83	16	29	67

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Participación en distintos programas fuera del ámbito de la empresa	% Total*	Argelia	Marruecos	Mauritania	Túnez
Derechos humanos	23	0	22	29	44
Cesión de conocimiento (Programas de promoción de I+D+I mediante convenios con Universidades y parques científicos)	35	0	30	29	89
Formación y capacitación	10	0	4	14	33
Becas	8	0	4	0	33
Programas de alfabetización de la mujer	6	0	9	14	0
Sanitarios	6	0	0	14	22

* El promedio contiene todos los países, si bien se presentan las desagregaciones de Argelia, Marruecos, Mauritania y Túnez por razones de preservación de secreto estadístico de Líbano y Siria al ser menos de tres las empresas en estos países

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la RSC fuera de la empresa es notable y destacable la poca cooperación de las empresas con Universidades y centros de I+D en su quehacer cotidiano (mención aparte de nuestra experiencia en la que han sido receptivos). La falta de cooperación impide la difusión del conocimiento y la captación de capital humano.

La empresa está poco implicada en programas nacionales de estos países para prevenir la violencia de género, programas sanitarios o la defensa de los derechos humanos.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

La relación de la empresa con sus proveedores y clientes se aprecia en la tabla 10 en la que se observa que pocas empresas controlan que sus proveedores sean socialmente responsables y en la que a pesar de tener muy en cuenta la satisfacción al cliente y de tratar de conocerla con encuestas, son pocas las que tienen un defensor del cliente como figura institucionalizada de la empresa.

Del mismo modo las cuestiones medioambientales deberían mejorar para equiparar la normativa de estos países a la europea e implantar por ejemplo las mismas certificaciones medioambientales con las que opera la empresa en nuestro país.

5.3.3 Impedimentos al balance social de la empresa española

Si la variable dicotómica es importante también lo ha sido la información no estructurada aportada en las entrevistas que ha permitido construir el siguiente cuadro sobre impedimentos al balance social de la empresa española en el norte de África.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Cuadro 4

Impedimentos al balance social de la empresa española en el Norte de África y Oriente Próximo

1. Por razón de mercado: mercado poco interesante o desarrollado
2. Por causa del reducido margen de maniobra de la empresa debido:
 - Excesiva centralización y dependencia de la casa matriz en España
 - Por participación minoritaria en el capital de una empresa del país que no les permite proponer y llevar a cabo estas acciones
 - Por ser una unión temporal de empresas
 - Porque trabajan en las instalaciones y/o por obra y servicio para una empresa estatal del país no contemplándose en el contrato acciones sociales
3. Por situaciones de recorte o crisis debido a:
 - Reestructuración dentro de la empresa
 - Incremento de la competencia
 - La fase del ciclo económico (hay recortes en la fase recesiva)
 - Por ser un sector en crisis (pesca)
4. Porque el empresario español tiene mentalidad de beneficio a corto plazo y en esa mentalidad no se plantea la responsabilidad social corporativa
5. En determinados casos hay voluntad pero no hay ayudas públicas. Los fondos van destinados a empresas del país en microcréditos y no a la empresa española, que consideran que puede enriquecerse todavía más.
6. Empresa demasiado nueva y todavía no ha pensado en asuntos sociales.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

La casuística es variada. Si nos referimos a las grandes multinacionales, la unión de un mercado poco interesante o desarrollado en conjunción con una excesiva centralización y dependencia de la casa matriz en España se manifiesta en la apertura de meras oficinas de representación, a cuyos responsables no se les ha formado ni informado sobre acciones sociales y lo único que se les pide es que sean ágiles en los resultados. Si a esta centralización se le une un recorte de la actividad comercial debido a la competencia, nos encontramos con una disminución de las acciones sociales. La RSC de las multinacionales está integrada a nivel mundial y en concreto, los responsables transmiten que debido al escaso tamaño del mercado norteafricano, las acciones se centran mayoritariamente en otros países. Las pocas acciones que se llevan a cabo no son conocidas con detalle por los responsables en España, lo cual ha supuesto a nuestro equipo un doble trabajo de contacto en España y en estos países más una cadena de autorizaciones para contestar al cuestionario pasando por distintos niveles desde la filial hasta la matriz.

Otras empresas se han introducido en el país gracias a la participación minoritaria en el capital de una empresa local. Ello reduce el margen de maniobra de la RSC porque no hay voto en las decisiones en este ámbito.

El tipo de cliente también conlleva que en muchas ocasiones se trabaje dentro de sus instalaciones y no se puedan aplicar las acciones internas destinadas a los trabajadores. Este es el caso de algunas empresas españolas que trabajan en dependencias del gobierno marroquí y de las cuales no se facilita el nombre por razones obvias de confidencialidad.

5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN EL ÁREA

Si conjugamos estas empresas con aquellas que trabajan en el sector pesquero y aplicamos una correlación por actividad con la realización de acciones de RSC en estas empresas nos sale una correlación significativa negativa del 76%.

El sector pesquero es problemático y las empresas hacen grandes esfuerzos por “salir a flote”, no quedando muchos fondos ni tiempo para este tipo de acciones. Ello afecta a empresas situadas en Agadir y en Mauritania, éstas últimas con base en las islas Canarias. Como contrapartida las acciones son más numerosas en el sector turístico ofreciendo una correlación significativa positiva del 58%. Habría que potenciar la acción en estos sectores, en el primero con carácter correctivo y en el segundo con carácter proactivo debido a los numerosos efectos de arrastre que tiene la actividad turística.

6 *Recomendaciones*

La falta de información de las empresas españolas tanto en el propio concepto de la responsabilidad social corporativa, idoneidad para la empresa y beneficios para la comunidad local, como en el conocimiento de las posibilidades de ayuda y colaboración que ofrecen los distintos agentes implicados en la cooperación, requiere de la implantación de un **Plan de sensibilización e implantación de la responsabilidad social corporativa de la empresa española** en los países analizados que sea capaz de cambiar la situación general actual.

La planificación de la sensibilización sobre responsabilidad social corporativa se dirige a cuatro grupos de agentes diferenciados:

1º. A la empresa española que opera en el norte de África y Oriente Próximo, objeto de este estudio, para difundir el conocimiento del término en el caso que no se conozca el término y para desarrollar condiciones de aplicabilidad del mismo.

2º. A todos los órganos relacionados con la cooperación. Muchas empresas han manifestado la voluntad de cooperar pero no saben cómo. Además han manifestado que no conocen las medidas de ayuda disponibles. Una política de cooperación al desarrollo bien diseñada, como es la política española pierde eficacia si se queda en la mera normativa. La Administración no puede esperar que la empresa acuda a ella sino que debe realizar todos los esfuerzos para tratar de informar y asesorar sobre qué es la responsabilidad social corporativa y los

6. RECOMENDACIONES

instrumentos disponibles desde el Sector Público para llevarla a cabo.

3º. A las autoridades gubernamentales de los países considerados, para que trabajen con responsabilidad social en su desempeño y exijan a la empresa española en las licitaciones internacionales cláusulas de responsabilidad social.

4º. A los agentes que pueden elaborar fuentes estadísticas sobre RSC: autoridades estadísticas tanto a nivel nacional (INE), como autonómico, y también las OTCs y Oficinas Comerciales, para que consideren la necesidad de establecer estadísticas sobre responsabilidad social tanto para las actividades que lleva la empresa española dentro de su territorio nacional como la actividad de sus filiales en otros países.

6.1 Justificación del Plan

Dado que solamente la mitad de las empresas entrevistadas conocía el término responsabilidad social corporativa o balance social, parece preciso el llevar a cabo un plan de difusión y aplicabilidad del término en las empresas que operan en el área considerada. Es urgente la puesta en marcha de medidas que fomenten el conocimiento, divulgación y práctica de acciones sociales en la empresa.

El conocimiento de la responsabilidad social de la empresa española en el norte de África y Oriente Próximo presenta las siguientes carencias:

- § Falta de información y conocimiento insuficiente sobre el concepto de RSC;

6. RECOMENDACIONES

- § Falta de información por parte de las empresas de los beneficios que supone la RSC
- § Ausencia de consenso sobre una definición general de RSC por la falta de información por parte de la Administración Pública;
- § Escasa presencia del concepto de RSC en la formación de los trabajadores;
- § Falta de recursos para acciones en favor de la RSC con que cuentan las pequeñas y medianas empresas (PYME); las cuales se han mostrado en el estudio bastante activas en la acción social.
- § Inexistencia de instrumentos para diseñar y administrar las actividades de la RSC;
- § Falta de coherencia de las políticas públicas en este ámbito.

La actuación tendrá como objetivo primordial acceder al colectivo empresarial con presencia en esta zona geográfica, facilitar el conocimiento y su repercusión en la competitividad de la empresa, y promover un cambio de actitud que facilite la puesta en marcha de acciones sociales en la comunidad local.

Los objetivos del Plan de sensibilización son; mejorar los conocimientos sobre la relación existente entre la responsabilidad social de las empresas, el desarrollo sostenible y la competitividad, además de normalizar los principios comunes a respetar por las empresas.

La responsabilidad social de la empresa es una actividad compleja en la que confluyen aspectos económicos, medioambientales y

6. RECOMENDACIONES

sociales, por tanto, es necesario definir diferentes tipologías de acciones y contar con la participación de diversos colectivos que permitan conseguir los objetivos pretendidos. Además, hay que considerar la cultura, legislación y otras particularidades de los distintos países de la zona.

Se recomienda definir un plan de sensibilización con carácter global e integrador, que permita actuar en la multiplicidad de aspectos que definen la responsabilidad social de la empresa y que pueda ser asumido simultáneamente por múltiples actores para poder incrementar su efectividad, propiciando la obtención de resultados en el menor plazo posible.

6.2 Carácter de la actuación

El plan de sensibilización se define como global ya que hace referencia al concepto responsabilidad social empresarial en su definición amplia, incidiendo tanto en el aspecto voluntario y ético de la responsabilidad, como en el respeto a los aspectos ya regulados por organismos internacionales como la OIT (Organización Internacional del Trabajo) Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) o la Unión Europea.

La otra característica del plan es su carácter integrador, ya que desde su definición contará con la participación de los diferentes agentes que operan en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa.

Se propone a la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) como interlocutor, asumiendo la coordinación de iniciativas de los diferentes agentes para poder impulsarlas, generando sinergias que puedan dar lugar a acciones de carácter horizontal y

6. RECOMENDACIONES

multisectoriales para rentabilizar en mayor medida los recursos destinados.

6.3 Agentes

Los principales agentes involucrados en el Plan de sensibilización serán:

- § Empresas
- § Asociaciones Empresariales
- § Asociaciones, Fundaciones y Organizaciones sin ánimo de lucro de la Comunidad Local
- § Oficinas Técnicas de la AECI
- § Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España en estos países
- § Agencias para la Internacionalización de la empresa española
- § Gobierno de España: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y Ministerio de Industria y Comercio (Dirección General de la PYME)
- § Gobierno de los países seleccionados: Agencias de promoción de la inversión extranjera
- § Universidades
- § Organismos de creación de información estadística

6. RECOMENDACIONES

6.4 Tipología de actuaciones

Las acciones a realizar pueden estructurarse en diferentes grupos de iniciativas;

- Ø **Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial**, comprende actividades que tienen como finalidad fomentar la integración de las acciones sociales al proceso de desarrollo de negocio de las empresas. Se puede plantear para conseguirlo acciones individuales o conjuntas de sensibilización empresarial que abarquen tareas de asesoramiento, búsqueda de instrumentos que refuercen la gestión empresarial de la responsabilidad social, o difusión de elementos que apoyen la implantación de actuaciones socialmente responsables.

Se contemplan también acciones de sensibilización en un ámbito más amplio que contribuyan a crear un clima favorable que prestigie las experiencias exitosas tanto por ejecución de acciones sociales como por su gestión empresarial. Para ello se realizarán acciones de difusión en conferencias, medios de comunicación, publicaciones, premios, jornadas, etc., que refuercen la percepción de nuestra responsabilidad social como factor de mejora de la competitividad y rentabilidad de la empresa.

Estas acciones de sensibilización deberían complementarse con la gestión de una línea de incentivos a empresas que apoyaran la práctica de acciones de responsabilidad social.

- Ø **Formación específica**, orientada tanto hacia la empresa como a sus trabajadores, intentando suplir las deficiencias que dificultan la propuesta y puesta en práctica de este tipo

6. RECOMENDACIONES

de medidas. Esta línea de actuación puede instrumentarse con la celebración de cursos, dirigidos a los empresarios y a los empleados. La formación específica se puede orientar, así mismo, mediante formación presencial en la empresa, impartida por un experto en responsabilidad social que pueda analizar in situ las posibilidades de la empresa (es importante atender a los intereses particulares de cada empresa)

- Ø **Plan adaptado a las características de la empresa:** se observan, a lo largo del estudio, diferencias en la gestión de la RSC entre las grandes empresas multinacionales españolas frente a las PYMEs. En las grandes empresas multinacionales, su gran tamaño, su participación en proyectos temporales o la caída del negocio hacen que la información sobre RSC tenga que pasar por varios filtros y que al final el responsable último de la empresa no conozca muy de cerca la realidad que se vive en las filiales de los distintos países y que, por tanto, muchas veces aplique protocolos generales a países o situaciones que no precisan del mismo tratamiento. Para las PYMEs sin embargo, más cercanas al día a día de los problemas, la ayuda fundamental sería el ahorro de recursos destinados a, primero diseñar la acción social y posteriormente a financiarla.
- Ø **Medidas para la puesta en marcha (aprovechar sinergias):** una línea de acción para facilitar a los empresarios la práctica de acciones de responsabilidad social puede ser la puesta en contacto con asociaciones, fundaciones o entidades de otro tipo que necesiten de la participación o apoyo de las empresas de la zona para llevar a cabo sus actividades.

6. RECOMENDACIONES

Ø Exigencia de información estadística a las empresas

La demanda de datos estadísticos sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas aumenta día a día, tanto por los beneficios que supone a los diferentes agentes considerados, ya analizados en otra parte de este trabajo, como por las metas cuantitativas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y del Pacto Mundial.

Mejorar los sistemas estadísticos es un aspecto más del desarrollo y exige una acción concertada por parte de toda la comunidad internacional.

Sería deseable una legislación que obligue a las empresas a especificar cuantitativamente sus acciones de responsabilidad social corporativa en base a cuestionarios estructurados (el nuestro ha sido solamente un ejemplo) así como de financiación para la elaboración de dichas estadísticas. Ello implica una estrecha colaboración entre los órganos rectores y ejecutores de la política exterior de cooperación al desarrollo, principalmente la AECI y determinados agentes que pueden elaborar estadísticas (INE, los INEs de las Comunidades Autónomas, las OTCs y las Oficinas Comerciales de las Embajadas en estos países).

Los beneficios al disponer de información estadística serían:

- Ø El fortalecimiento de la capacidad nacional para producir, analizar y utilizar datos estadísticos fiables.
- Ø La armonización con el resto de países estableciendo una legislación común en dichas estadísticas con EUROSTAT, la OCDE, Naciones Unidas, etc.

6. RECOMENDACIONES

- Ø Esta armonización puede ayudar al desarrollo estadístico de los países considerados en este estudio.

6.5 Estructuración de la gestión

El plan de sensibilización se concreta mediante programas que darán cobertura a las iniciativas que inducidas desde la AECl o bien planteadas por los diferentes interlocutores que se definan, se consideren más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.

Dado el carácter global e integrador con el que se define el plan de actuación, deberán realizarse por el coordinador contactos con los diferentes agentes implicados, para inducir acciones que refuercen la consecución de los objetivos del plan, propiciando su integración en grupos de trabajo que den lugar a propuestas comunes.

7 **Caso De Estudio: Empresa Bernabé Biosca Tunisie**

BERNABE BIOSCA ALIMENTACIÓN S.A, que pertenece a Grupo **SOS**, es la empresa seleccionada para describir su experiencia y proyecto de responsabilidad social que ha desarrollado en Túnez.

Grupo **SOS** es en la actualidad el segundo grupo alimentario español por facturación entre las empresas del sector que cotizan en la Bolsa española, estando en posesión de la mejor cartera de marcas de dicho sector al ocupar éstas posiciones de liderazgo en los diferentes mercados en los que operan: aceites (con Carbonell, la marca de aceite más vendida en el mundo, y Koipe), galletas (con Cuétara), arroz (con SOS), aceitunas (con Carbonell), vinagres (con Procer y Luit), salsas (con Luit) y confitería (con Café Dry y Pictolin).

El crecimiento experimentado por el Grupo **SOS** a lo largo de los últimos 15 años ha sido posible gracias a la aplicación de un modelo estratégico corporativo propio, el cual, además de explicar el incremento mencionado, permitirá proyectar el desempeño de la sociedad hacia el futuro.

Bernabé Biosca Alimentación, S.A., se creó en 1919 y se dedica a la selección y acondicionamiento de dátiles. Es probablemente la empresa más antigua del mundo en el tratamiento de los dátiles y se encuentra situada en la ciudad de Nefta, al sudoeste de Túnez en plena zona de recolección.

7. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA BERNABÉ BIOSCA TUNISIE

La empresa se apoya en transferencia de tecnología y conocimiento desde España, tanto en personal como en maquinaria y equipos.

En el año 2003 nace el Plan Alimentando un Futuro, con claro enfoque estratégico y fuerte integración con la actividad de Grupo SOS.

- El Plan está eestructurado a través de siete programas:
 - ü Compromiso con la excelencia sostenible.
 - ü Mirar, escuchar y actuar.
 - ü Grupo SOStenible
 - ü Las personas alimentan el desarrollo de la organización.
 - ü Prevención de riesgos laborales y seguridad laboral.
 - ü Compromiso con la Nutrición.
 - ü Desarrollo en las comunidades.

Mediante el plan alimentando el futuro, a la estrategia empresarial se incorpora el compromiso social, se persigue el desarrollo local como elemento favorecedor del progreso.

Los objetivos principales del plan son:

- Garantizar doble vía de beneficio, para nuestra organización y para la comunidad local.
- Compromiso de responsabilidad social enmarcado en el desarrollo económico sostenible.
- Origen, una vez instalada la empresa identifica factores de mejora (socio económicos)

7. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA BERNABÉ BIOSCA TUNISIE

Las acciones que se enmarcan en el plan mejoran el entorno a través de la reacción en cadena: Educación (formación de los individuos) –Seguridad (económica y social) – Estabilidad (económica y empresarial).

Al mismo tiempo se transmite una doble proyección:

- Externa: En el entorno donde se llevan a cabo nuestras actividades.
- Interna: En nuestras propias fábricas en países en vías de desarrollo.

Se crea un círculo virtuoso que beneficia tanto a la comunidad local como a la empresa:



La fábrica del Monaguillo, está situada en la ciudad de Nefta., al sur de Túnez (capital) y cerca de la frontera con Argelia. En esta zona las diferencias económicas y culturales con respecto al norte

7. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA BERNABÉ BIOSCA TUNISIE

son importantes y fundamentalmente el entorno rural basa su economía en el cultivo de dátiles.

Nefta tiene aproximadamente unos 15.000 habitantes que viven la mayoría de trabajos en los palmerales. La actividad de proceso de dátiles es muy intensiva en mano de obra y una de las principales actividades para atraer y retener a la población dedicada a la agricultura.

Para el cultivo y producción de dátiles, Nefta ofrece un entorno privilegiado:

- Los palmerales de Nefta lindan con el lago de arena (Chot del Jerid)
- Agricultura de oasis en terraza
- Surtida por más de doscientos manantiales

El proyecto puesto en marcha por Bernabé Biosca supuso una mejora significativa de las condiciones para las mujeres trabajadoras en la fábrica en Túnez.

- ¶ Integración de mujeres casadas
- ¶ Mejora de las condiciones contractuales y sociales de los trabajadores/as
- ¶ Consonancia con *Principios del Pacto Mundial y Objetivos del Milenio*
- ¶ Recuperar una fuerza de trabajo con un gran potencial
- ¶ Fomentar un mejor clima laboral

Las acciones sociales implantadas en la fábrica de Túnez han consistido en:

7. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA BERNABÉ BIOSCA TUNISIE

- ¶ Mejora de las condiciones laborales
- ¶ Disminución de desigualdades de género
- ¶ Mejora de las condiciones salariales
- ¶ Formación y educación
- ¶ Buenas prácticas – Estancias en España
- ¶ Higiene personal y seguridad en el trabajo
- ¶ Asistencia médico-sanitaria - sala de enfermería
- ¶ Otras acciones
- ¶ Adecuación de infraestructuras
- ¶ Ramadán: Horario especial – Servicio de autobús

Beneficios para los empleados: cerca de 300 personas se han visto beneficiados por estas acciones

- ¶ Contribución notable al incremento de la renta local y a la creación de empleo estable.
- ¶ Mejora en el ambiente laboral:
 - ü Incorporación al trabajo de mujeres casadas.
 - ü Reducción de las diferencias entre hombres y mujeres.
 - ü Mejoras en la seguridad y la higiene en el trabajo.
 - ü Organización del trabajo para disponer de un día de descanso.
- ¶ Transferencia de tecnología.
- ¶ Beneficios intangibles:
 - ü Formación
 - ü Desarrollo de las relaciones interpersonales

7. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA BERNABÉ BIOSCA TUNISIE

Beneficios para la organización

- ¶ Mayor disponibilidad de trabajadores.
- ¶ Mejora de productividad.
- ¶ Mejora de la cualificación del personal.
- ¶ Introducción de la cultura de la calidad y el respeto medioambiental.
- ¶ Seguridad e higiene en los procesos
- ¶ Buenas relaciones con la administración:
Trabajamos de la mano con representantes del gobierno local
- ¶ Disminución de riesgos

8 Bibliografía Y Anexo I

Bibliografía

- § ARGANDOÑA, A. (1994): *La ética en la empresa*; Instituto de Estudios Económicos, Madrid
- § BELL, D. (1973): *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*; Alianza Universidad. Madrid, 1991.
- § BOE nº. 162 de 8 de julio de 1998: Ley 23/1998 de 7 de julio de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- § BUCKLEY, P. J.: (2000): "El respaldo empresarial de las artes y el patrimonio en Gran Bretaña" en Ruiz Olabuénaga, J. I. (dctor.): *El sector no lucrativo en España*; Fundación BBV, Madrid 2000
- § COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad Social de la Empresa*; Bruselas
- § CORTES GENERALES DE ESPAÑA (1978): *Constitución Española*
- § CUADRADO ROURA y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M.T. (2005): "Hacia la integración euromediterránea" en Cuadrado Roura y Fernández Fernández, M.T. eds. (2005): *El área de libre comercio euromediterránea: hitos conseguidos y perspectivas futuras*, Marcial Pons, Madrid

8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXO

- § CUESTA GONZÁLEZ, M. DE LA & VALOR MARTÍNEZ, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España", Boletín Económico ICE Nº2755, pp.7-19 (del 20 al 26 de enero).
- § ECONOMISTAS SIN FRONTERAS (2002): *Evaluación de la responsabilidad social de la empresa española*, Grupo de Responsabilidad social e inversiones éticas de Economistas sin Fronteras.
- § INSTITUTE OF SOCIAL ETHICAL ACCOUNTABILITY: *Norma AA-1000*; Londres
- § MARÍN, A. (2006): "Win-win en la pyme internacional ¿Qué es realmente la responsabilidad social de la empresa?"; *El Exportador Digital*, n. 96, 2006, abril 2006, ICEX
- § OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2004): *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX-35. Análisis del ejercicio 2004*
- § OECD (1994): *The OECD Guidelines for Multinational Enterprises*; París
- § OIT (2006): *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*, Ginebra
- § PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2004): *Informe sobre desarrollo humano 2004*
- § PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2006): *Informe sobre desarrollo humano 2006*
- § VALOR, M. (2001): "Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el

8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXO

gasto social de la empresa"; Papeles de Ética, Economía y Dirección, nº 6, 2001

§ www.pactomundial.org / www.sustainability-indexes.com

Anexo I

ÓRGANOS PARA LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA POLÍTICA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO SEGÚN LA LEY 23/1998 DE 7 DE JULIO (Cáp. III)

ORGANOS RECTORES

- § El Congreso de los Diputados
- § El Gobierno
- § El Ministro de Asuntos Exteriores
- § Otros Ministerios
- § La Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica

COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y ENTIDADES LOCALES

ÓRGANOS CONSULTIVOS Y DE COOPERACIÓN

- § El Consejo de Cooperación al Desarrollo
- § La Comisión Interterritorial de Cooperación para el Desarrollo
- § La Comisión Interministerial de Cooperación Internacional

8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXO

ÓRGANOS EJECUTIVOS

- § La AECI
- § Las Oficinas Técnicas de Cooperación

LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO SEGÚN LA LEY 23/1998 DE 7 DE JULIO (Cap VI)

- § ONGs y sus asociaciones
- § Universidades
- § Empresas
- § Organizaciones empresariales
- § Sindicatos
- § Otros agentes sociales que actúen en este ámbito de acuerdo con la normativa vigente y la presente Ley



Grupo SCA

Departamento de Estudios del
Mediterráneo

Raimundo Fernández Villaverde, 61
28003 – Madrid

www.gruposca.com

Teléfonos: 34 902 01 00 01 /+34
91 252 60 52/55/58

Fax: +34 91 252 60 50/51



Universidad de Alcalá

Instituto Universitario de Análisis
Económico y Social (SERVILAB)

Pza. de la Victoria, 1
28802 - Alcalá de Henares
(Madrid)

www.uah.es

www.servilab.org

Teléfono : +34 918 85 52 25

Fax : +34 91 885 52 11