



“Optemos por el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales. Optemos por conciliar las fuerzas creativas del espíritu de la empresa privada con las necesidades de los desfavorecidos y de las generaciones futuras.”

Kofi Annan
Secretario General de las Naciones Unidas

Coordina: M^a Carmen Muñoz Jodar

XII. Proveedores y RSC

RSC y gestión de proveedores: la conexión entre el riesgo y la oportunidad

JAVIER GARILLETI

DIRECTOR

SERVICIOS DE RSC, REPUTACIÓN Y GOBIERNO CORPORATIVOS
PRICEWATERHOUSECOOPERS

Hasta hace muy poco, todo lo relativo a la gestión de proveedores era percibido como un elemento importante para el desempeño de la empresa, pero no llegaba a ser considerado como un factor estratégico que pudiera incidir en la reputación y el valor de una compañía. Gestionado como un elemento ajeno a la empresa, se le consideraba como un eslabón externo de la cadena de valor sobre el que se ejercía sólo un control relativo, y que, por tanto, era un factor potencial de riesgo sobre el que se aplican políticas centradas en el coste y el control.

Pero los últimos años, caracterizados por profundos cambios en el entorno empresarial y en los modos en que las empresas responden al mismo, han dado lugar a una revisión de todo lo relativo a la relación de éstas con sus proveedores, bajo la doble premisa de que deben ser considerados como un elemento clave que garantiza el éxito de cualquier estrategia empresarial sobre el cliente, y de que su adecuada gestión permita crear y proteger el valor de la empresa. En este cambio de orientación están teniendo un papel preponderante las grandes empresas a través del desarrollo de políticas y estrategias que, con el objetivo de garantizar sus operaciones, han ido desarrollando modelos que integran a los proveedores en su cadena de valor. Y el despliegue de este enfoque ha dado lugar a replantearse el papel de los proveedores y la relación de las empresas con los mismos.

Un entorno complejo

La creciente necesidad de ser competitivo en costes, especialmente en los mercados de productos y servicios más desarrollados, ha conducido a las empresas a buscar una mayor eficiencia y mejora de las capacidades en sus cadenas de proveedores. Esta tendencia, junto a la creciente expansión de dichas cadenas, se ha visto reforzada por la macrotendencia hacia la globalización, dando lugar a un entorno crecientemente complejo, en el que surgen nuevos riesgos —la necesidad de gestionar y coordinar redes de proveedores en múltiples países, las posibles incidencias en la cadena y su impacto en procesos cada vez más integrados, la presión social y sindical sobre las políticas desarrolladas entre

los proveedores que operan en los países en desarrollo, etc.—, pero también importantes oportunidades. En este sentido, las empresas han comenzado a desarrollar sus propias capacidades a través de iniciativas centradas en la cadena de proveedores y que consideran a éstas como un *partner* que debe estar más integrado en las estrategias y planes de las compañías, y en la que éstas deben enfocar esfuerzos, atención y recursos.

En este entorno, se plantea como imprescindible desarrollar estrategias innovadoras que den una solución integrada y equilibrada a estos nuevos riesgos y oportunidades. Y la clave para ello está en la nueva visión estratégica que supone la Responsabilidad Social Corporativa.

En un mundo globalizado en el que el consumidor y la sociedad no distinguen entre las empresas y sus proveedores, es esencial garantizar que éstos compartan los mismos valores, estándares de gestión y de cumplimiento normativo que aquella

RSC y estrategia empresarial: gestionando riesgos y oportunidades en el ámbito de proveedores

Más allá de modas y tendencias, la Responsabilidad Social Corporativa debe concebirse como un nuevo enfoque estratégico que permite gestionar un nuevo entorno empresarial complejo y que persigue la creación de valor a largo plazo mediante la gestión integrada de las oportunidades y riesgos derivados de las variables económicas, medioambientales y sociales relevantes para la compañía. En este nuevo enfoque juega un papel fundamental el concepto de “stakeholder” o grupo de interés, y en el que es esencial la idea de que las empresas, con una adecuada gestión de las relaciones y expectativas de sus *stakeholders*, van a lograr mejorar su posicionamiento social y estratégico, y van a crear valor para sí mismas a la vez que lo hacen para sus grupos de interés.

Esta visión tiene consecuencias importantes en el ámbito de gestión de la cadena de proveedores. Ante todo, nos lleva a preguntarnos en qué medida una política de RSC en el marco de



proveedores puede realmente crear y proteger el valor. Si reflexionamos, podemos asumir que, en un mundo globalizado en el que el consumidor y la sociedad no distinguen entre las empresas y sus proveedores, es esencial garantizar que estos compartan los mismos valores, estándares de gestión y de cumplimiento normativo que aquella. Para ello, la empresa tiene que invertir recursos para garantizar que existe esa uniformidad. Si lo logramos, estamos reduciendo significativamente los riesgos y protegiendo el valor de la compañía. Y dado que entre los principales riesgos en que pueden incurrir nuestros proveedores están los sociales, laborales y medioambientales, ayudándoles a mejorar la empresa está incidiendo positivamente en el entorno social.

En este cambio de orientación están teniendo un papel preponderante las grandes empresas a través del desarrollo de políticas y estrategias que han ido desarrollando modelos que integran a los proveedores en su cadena de valor

Junto a esta visión de mitigación de riesgos “no financieros”, existe un amplio conjunto de políticas de RSC que están orientadas a identificar oportunidades y ámbitos de mejora y de creación de valor para las dos partes. Como afirmaba más arriba, los clientes y la sociedad no discriminan entre la empresa y sus proveedores, sino que consideran a la primera

como responsable del proceso global de producción. Por tanto, debemos empezar a considerar al proveedor como una parte integrante de la cadena de valor que, en la medida que mejora y avanza en el camino de la excelencia, incide positivamente en los resultados y reputación de la compañía. En este marco, las compañías más avanzadas están comenzando a desplegar programas de desarrollo de proveedores sobre la base de acuerdos de largo plazo que garantizan la estabilidad y continuidad éstos, y que implican un “win-win”, en el que ambas partes ganan y que, por tanto, generan un entorno de confianza del que, finalmente, también sale beneficiado el cliente, al trabajar con una compañía que le garantiza calidad en todos los puntos de la cadena de valor, incluida la aparentemente externa.

Un ámbito esencial donde se puede percibir cómo este enfoque integrador de los riesgos y oportunidades que implica la RSC es el de la promoción de los Derechos Humanos, ya que las grandes compañías multinacionales que operan con proveedores de países en desarrollo y que desarrollan políticas de promoción y respeto de los derechos humanos entre los mismos están garantizando que no existen violaciones a los mismos en su cadena de valor que podrían incidir y dañar su reputación (reducción del riesgo). A la vez, estas políticas inciden positivamente en el entorno social y laboral de los países en que operan y, por tanto, en las condiciones en las que sus proveedores despliegan sus operaciones. Finalmente, en un entorno de creciente sensibilidad hacia el papel social de las empresas, esta política responsable en materia de Derechos Humanos termina incidiendo positivamente en la reputación y el posicionamiento de la empresa que la acomete.

En definitiva, una política responsable en el ámbito de proveedores es algo más... Es una política, sobre todo, inteligente. 



Ciudadanía Empresarial Responsable

EP. El representante en España y Andorra del Centro Regional de Naciones Unidas en Europa, Carlos Jiménez, destacó la importancia del concepto de Ciudadanía Empresarial Responsable, en el marco de la Jornada sobre Empresa Responsable organizada por la ONU.

“La manera en que las empresas llevan a cabo sus operaciones determina el futuro de la gobernabilidad. Por tanto, desde Naciones Unidas, proponemos el concepto de Ciudadanía Empresarial Responsable”, señaló Jiménez, según informa la comunidad virtual www.responsabilitatglobal.com, que participó en el encuentro.

En él se dieron cita más de 150 representantes de empresas, donde debatieron sobre el valor de la responsabilidad social y se dieron a conocer algunas prácticas interesantes.

Entre los participantes también hubo representantes de la Administración, ONG, sindicatos, universidades y escuelas

de negocio. La jornada fue organizada por la Asociación para las Naciones Unidas en España (ANUE), con el apoyo del Departamento de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat de Cataluña. Precisamente su secretario general, Alfons García, la inauguró, mostrando el interés del Departamento por avanzar en la promoción de la RSE, muy especialmente por el factor competitividad que esta práctica conlleva en el marco de internacionalización creciente.

El promotor de www.responsabilitatglobal.com y colaborador de ANUE, Josep Maria Canyelles, reflexionó sobre las ventajas competitivas de la RSE, estableciendo modelos estratégicos para esta política y destacando su aportación a la creación de valor y el uso como una barrera competitiva. Profundizó en las causas y efectos de esta práctica destacando que la RSE es rentable y además es justa y equitativa.

Las empresas españolas, las terceras del mundo en Certificaciones Ambientales ISO

EP. Las empresas españolas se encuentran en el tercer puesto mundial en relación a Certificaciones Ambientales ISO, según se desprende de los datos del Informe Anual 2004 de la Organización Internacional de Normalización (ISO) sobre certificación de calidad y gestión medioambiental, presentado en España por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). El primer y segundo puesto lo ocupa Japón y China respectivamente.

Este informe recoge la clasificación por países respecto al número de certificados ISO 14001 e ISO 9001 en el mundo, en la que España ocupa el tercer y quinto lugar respectivamente. AENOR es el miembro español de ISO y representa los intereses de las empresas y la sociedad española en este organismo internacional de normalización.

En gestión ambiental, las empresas españolas ocupan el tercer puesto de la clasificación mundial con un total de 6.473 certificados ISO 14001, 1.613 más que en 2003. España encabeza la lista junto a Japón y China (primero y segundo respectivamente). El país que más se ha resentido en esta clasificación ha sido Reino Unido que, a pesar de haber crecido en número de certificaciones, ha sido adelantado por China y España hasta situarse en su actual cuarto puesto.

Conferencia Internacional sobre Responsabilidad Social de las Empresas

El pasado 3 de noviembre se celebraba la Conferencia Internacional sobre Responsabilidad Social de las Empresas, organizada por la Fundación Carolina y la Fundación Euroamérica. En la inauguración de la misma estuvo presente el ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Jesús Caldera.

El objetivo de la Conferencia era establecer un foro de debate que permitiera un mejor conocimiento y valoración de las prácticas de la responsabilidad social por parte de las empresas, la Administración y el tercer sector.

Estas jornadas también sirvieron para poner de manifiesto que la Responsabilidad Social de las Empresas ya no se limita a las cuestiones relacionadas con la gestión empresarial, la transparencia o el buen gobierno de las sociedades mercantiles, sino que se ha ampliado incorporando una reflexión cada vez más amplia y profunda sobre las relaciones de las empresas con la sociedad.

La sostenibilidad, responsabilidad directa de los Consejos de Administración

EFE. El pasado 15 de noviembre se presentaba el estudio "La empresa sostenible: aprendiendo de los líderes del Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI)", realizado en colaboración con la Fundación BBVA. Sus autores, Joan Enric Ricart y Miguel Ángel Rodríguez, son investigadores de la escuela de negocios IESE.

Según el mismo, el 94% de las empresas líderes del índice Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI) considera que la sostenibilidad es responsabilidad directa de sus Consejos de Administración, como prueba el hecho de que el 72% de ellas tienen ya uno o varios consejeros especialistas en este tema.

Uno de los objetivos del estudio, en el que no aparece ninguna empresa española, es crear una especie de código de conducta analizando la forma en que gestionan la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa las 18 empresas que lideran cada uno de los índices sectoriales del DJSI, en comparación con una lista de 800 compañías "tradicionales".

La creciente preocupación de las empresas consideradas "líderes" por el medio ambiente y la sostenibilidad se refleja en el hecho de que todas tienen en cuenta los aspectos medioambientales a la hora de seleccionar y evaluar a sus proveedores, y el 89% considera también cuestiones de salud

y seguridad laboral, algo que sólo hacen el 40% de las empresas "tradicionales".

Según informa la agencia Efe, las empresas más importantes del mundo se han dado cuenta de que obtienen mejores resultados si proyectan una imagen respetuosa con el medio ambiente y con la sociedad de los países donde operan.

Por eso, gran parte de estas compañías han reestructurado en profundidad sus modelos de negocio y se han hecho más abiertos y más dialogantes con todas las partes implicadas (*stakeholders*) y no sólo con los accionistas, como se hacía antes, explicaron los autores del estudio.

Se publica una guía de responsabilidad social para Pymes

EP. El Observatorio de Responsabilidad Social, en colaboración con El Monte y su Fundación, ha editado *La guía de responsabilidad social para Pymes*, con la que se pretende ofrecer una serie de orientaciones y medidas prácticas a los pequeños y medianos empresarios para que sepan cómo llevar a cabo una gestión empresarial responsable, a la vez que identificar como tales las actividades de RSC que ya están realizando.

Durante el acto de presentación de la guía se hizo especial hincapié en la importancia de que las Pymes asuman

también los principios de la responsabilidad social, por cuanto conforman el 99,8% del total de las empresas, lo que las sitúa en una situación estratégica de especial relevancia.

A pesar de su decisivo papel en la dinamización de la economía, las Pymes se encuentran ante la indefensión con respecto a las grandes empresas, al ser en muchas ocasiones proveedores de las mismas. Todo ello hace que sean las que mayores dificultades encuentran a la hora de integrar los criterios de RSC en su gestión empresarial.

Asepam celebra una nueva jornada de implantación de los principios del Pacto

El pasado 29 de noviembre se celebraba en la sede del Instituto de Empresa la II Jornada de casos de implantación de los Diez Principios del Pacto Mundial. Fueron tres las ponencias desarrolladas. En la jornada, intervinieron Manuel Tejedor Crespo, director corporativo de Responsabilidad Social del Grupo Ros; Alfonso Bermúdez, director de Recursos Humanos de la Caja de Ahorros de El Monte; y Jordi Flores, director de Medio Ambiente del Grupo Uniland.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se convierten en protagonistas indirectos de una responsabilidad social corporativa también presente en la relación entre empresa y proveedor, dado que el tejido empresarial español está, en su mayoría, compuesto por pymes.

Pymes, el eslabón perdido de la RSC

CARLOS RUBÉN FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ
PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN ONCE Y DEL GRUPO FUNDOSA

En el siglo XX las empresas que querían desbancarse de sus inmediatos competidores tenían dos vías: preocuparse del servicio dado a los clientes y ofertar el producto exigido por el mercado. En el siglo XXI, los objetivos empresariales han ampliado su foco de atención y han reducido sus opciones de oferta. La empresa que hoy quiera cautivar a su público ha de preocuparse por satisfacer las expectativas de todos los grupos de interés y darles un producto innovador, que se adapte a sus preferencias y que contribuya al desarrollo sostenible, social y medioambiental. La novedad, por tanto, es que los públicos barajan muchos más parámetros a la hora de catalogar un producto o servicio como “conveniente”; un veredicto que obliga a las empresas a considerar sus comportamientos como un todo.

Ser o no ser socialmente responsable parece que está dejando de ser una elección y, si queremos que el grueso de nuestras empresas asuma esta tendencia, la Pyme no puede quedar al margen.

Más del 95% del tejido industrial de nuestro país está compuesto por compañías cuyo volumen de negocio es menor a 50 millones de euros y sus plantillas no superan los 250 empleados. Todo un colectivo de pequeñas y medianas empresas cuyo sueño, en buena parte de ellas, es llegar a ser una gran empresa, a ser posible, con presencia multinacional.

Como decía el autor Robert Townsend, “una gran multinacional no es más que una pequeña empresa que ha tenido éxito”. Sin embargo, también es cierto que, a medida que la compañía multiplica su dimensión, tienden a dividir sus valores y a dejar buena parte de sus principios de origen por el camino.

Joel Bakan¹, un reconocido investigador norteamericano, sometió a una muestra de multinacionales a un test psiquiátrico y extrajo una serie de conclusiones bastante sorprendentes. Siguiendo exhaustivamente el modelo de investigación propuesto por la Organización Mundial de Salud, el perfil de gran parte de la muestra de las grandes corporaciones no arrojaba lugar a dudas: amoral, egoísta, irresponsable, antidemocrática y exclusivamente motivada por la consecución del beneficio propio. Diagnóstico final: conducta psicópata.



***Lo importante no es quién
fue primero, lo esencial es que
ahora todos queramos subirnos
al carro de la RSC***

El caricaturesco análisis de Bakan no responde a un estudio científico, en primer lugar, por la limitación de la muestra, pero deja al descubierto la creciente falta de valores que ha prevalecido en muchas de las empresas a lo largo del siglo XX y que, ahora, está pasando factura. A pesar de esta dura crítica a la que el autor llega después de entrevistarse con altos ejecutivos,

1. Autor de *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. Free Press, 2004.

brokers, pensadores y otros agentes empresariales, Bakan cree que el cambio es posible. La solución, según el autor, vendría dada por un programa de reformas concretas, realistas y pragmáticas, llevadas a cabo a medio y largo plazo a través de la correspondiente normativa legal y de un férreo control democrático realizado desde la propia organización.

Está claro que una empresa, independientemente de su tamaño, debe ser responsable por su propio interés. La responsabilidad del directivo/a es que la empresa consiga y mantenga su viabilidad, y eso ya no depende únicamente de que la gestión sea eficaz, las conductas corporativas también influyen en la aceptación de su oferta.

Vini, vidi, vinci

La propia evolución del mercado ha hecho que las empresas sean progresivamente más conscientes del valor de sus propuestas sociales. Si hace unas décadas la vocación social empezó bajo formulaciones de mecenazgo empresarial o marketing social, a partir del año 2000 escaló posiciones en la empresa y se institucionalizó el término de Responsabilidad Social Corporativa. A día de hoy, la empresa no es un mero emisor de productos y datos, es un ente social en toda regla que provoca emociones. Las compañías, quieran o no, emiten mensajes que conforman una imagen positiva o negativa en los grupos de interés. Esta percepción genera una opinión que es la que, en última instancia, decide si el producto o servicio es digno de ser adquirido.

Si bien es cierto que la gran empresa ha sido la encargada de reconocer sus errores y sentir la necesidad de limitar su desenfreno apostando por la RSC, la pyme tradicionalmente ha manifestado su responsabilidad en su quehacer cotidiano

¿Qué tipo de empresa ha sido la primera en darse cuenta de esta oportunidad/amenaza? Lógicamente la gran empresa, por perspicacia y también por estar en el ojo mediático y de la opinión pública. Ella ha sido la primera al menos en dar notoriedad al mensaje de responsabilidad social corporativa (RSC). Pero, ¿de qué tipo de compañías partieron las primeras prácticas? La respuesta empieza a complicarse. Porque si bien es cierto que la gran empresa ha sido la encargada de reconocer sus errores y sentir la necesidad de limitar su desenfreno apostando por la RSC, la Pyme tradicionalmente ha manifestado su responsabilidad en su quehacer cotidiano aunque sin darle la notoriedad de sus hermanas mayores.

Por ejemplo, todo el tercer sector o el segmento de entidades de la economía social, Pymes en su gran mayoría, llevan ejerciendo en su práctica actividades de RSC desde su propio origen. Empleo estable y de calidad; mayor proporción de mujeres, jóvenes, parados de larga duración y colectivos en riesgo de exclusión en sus plantillas; programas de conciliación; criterios éticos de gestión; respeto medioambiental en

La empresa que hoy quiera cautivar a su público ha de preocuparse por satisfacer las expectativas de todos los grupos de interés y darles un producto innovador, que se adapte a sus preferencias y que contribuya al desarrollo sostenible, social y medioambiental

sus actuaciones; y acción social como el centro de su cometido son algunos aspectos que están presentes en las políticas corporativas de las entidades que conforman la economía social.

¿Cuál es la razón de la invisibilidad de su labor social? Menor presupuesto de comunicación, porque nunca lo han visto como un aporte añadido a su gestión sino como parte inherente a su propia misión y porque, a pesar de que en España representan alrededor del 7% de nuestro Producto Interior Bruto, todavía siguen sin conseguir institucionalizarse como un sector con identidad propia.

Pero lo importante no es quién fue primero, lo esencial es que ahora todos queramos subirnos al carro de la RSC. Porque si de algo hay consenso es que ser socialmente responsable no entraña ningún perjuicio, muy al contrario.

Efecto tracción

La cuestión que sí que puede tener interés para que este propósito de responsabilidad sea extensivo a todas las empresas es qué papel puede jugar la corporación a la hora de fomentar la adhesión generalizada de la pyme a la RSC. El principal factor de tracción sería que se generalizara la consideración de requisitos de RSC a la hora de seleccionar proveedores.

Según recientes estudios, uno de cada cuatro consumidores "estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más por productos que sean socialmente responsables". Un porcentaje demasiado elevado para que la gran empresa lo deje pasar por alto. Aunque la homologación o imposición generalizada de criterios siempre hay que valorarla con cautela, lo cierto es que esta medida podría incrementar exponencialmente la transparencia empresarial y la implantación del triple balance (económico, social y medioambiental).

Requisitos como el precio y tiempo de pago equitativo, garantías de suministro, acreditación de conductas (políticas de conciliación, respeto a los derechos de los trabajadores, respeto medioambiental,...), entre otros, *a priori* podrían incrementar el esfuerzo en recursos por parte de la Pyme pero, a largo plazo, podrían beneficiar a todo el mercado.

Afortunadamente, existen organizaciones y entidades sociales que ofrecen sus labores de consultoría e intermediación para que el empresario/empresaria de la pequeña y mediana empresa lo único que tenga que poner para emprender el camino de la RSC sea su voluntad. Además, en esta última etapa, están proliferando guías de orientación *ad hoc* que pueden servir para que la pyme pueda ser la respuesta al eslabón perdido de la evolución de la RSC. **P**



THE GLOBAL
COMPACT

Los diez principios del Pacto Mundial

El objetivo del Pacto Mundial es facilitar la alineación de las políticas y prácticas corporativas junto a valores y objetivos éticos universalmente consensuados e internacionalmente aplicables. Estos valores éticos básicos han sido formulados en diez principios clave en las áreas de derechos humanos, derechos laborales y protección del medio ambiente.

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Derechos laborales

3. Las empresas deben apoyar 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.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

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

Corrupción

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

Cómo participar en Asepam

El Pacto Mundial no es un club exclusivo; es un foro accesible cuyo objetivo es contar con una amplia participación de un grupo diverso de empresas y otras organizaciones.

Las empresas que deseen participar en el Pacto Mundial deben enviar una carta a la firmada por su presidente, director general o cargo equivalente, expresando su apoyo al Pacto Mundial y comprometiéndose a adoptar las siguientes medidas:

- Hacer una declaración clara de apoyo al Pacto Mundial y sus diez principios, y propiciar públicamente el Pacto Mundial. Esta labor puede consistir, por ejemplo, en:
 - Informar a los empleados, los accionistas, los clientes y los proveedores.
 - Integrar el Pacto Mundial y sus nueve principios en el programa de desarrollo y formación de la empresa.
 - Incorporar los principios del Pacto Mundial en la declaración sobre la misión de la empresa.
 - Reflejar la adhesión al Pacto Mundial en el informe anual de la empresa y otros documentos públicos.
 - Hacer comunicados de prensa para dar a conocer el compromiso.
 - Presentar una vez al año un ejemplo concreto de los avances logrados o de la experiencia adquirida en la ejecución de los principios.

Esta carta debe ir dirigida al siguiente destinatario:

Salvador García-Atance

Presidente de la Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Asepam)
Plaza de la Lealtad nº 3, 4ª planta
28014 Madrid

Además de la incorporación de los principios del Pacto Mundial como parte integral de sus prácticas empresariales, Asepam anima a las empresas a apoyar activamente los principios y los objetivos amplios de las Naciones Unidas, como, por ejemplo, la erradicación de la pobreza, participando en proyectos de ayuda a las personas más necesitadas, especialmente en los países en vía de desarrollo. Esta colaboración se puede lograr con cualesquiera de las entidades nacionales o internacionales, públicas o privadas, que prestan ayuda humanitaria y de cooperación al desarrollo.

Objetivos del Pacto Mundial

El éxito del Pacto Mundial se medirá por su eficacia para producir cambios y estimular la adopción de medidas. Las empresas deben empezar a actuar de forma diferente y lograr resultados tangibles. Para ello, el Pacto Mundial intenta conseguir los siguientes objetivos:

- Incorporar los diez principios en la visión estratégica y las prácticas de funcionamiento de las empresas en todo el mundo.
- Ofrecer un servicio de aprendizaje interactivo y orientado a la adopción de medidas, sobre la base de la experiencia de las empresas participantes, para dar a conocer qué medidas funcionan y cuáles no.
- Celebrar al menos un diálogo importante al año para abordar un problema decisivo sobre el que las empresas, en colaboración con las ONG y otros interesados pertinentes, formulen recomendaciones destinadas a lograr un cambio significativo.
- Hacer que las empresas, los organismos de Naciones Unidas, el mundo laboral, las ONG, los gobiernos y los grupos comunitarios colaboren para crear y ejecutar proyectos que fomenten los principios y beneficien especialmente a los más necesitados.