

# Energía, Sociedad y Desarrollo Sostenible

Profesor Joaquín Garralda  
**Director del Centro PwC – IE de  
Responsabilidad Corporativa**

# Agenda

- Algunas referencias al debate sobre la Responsabilidad Corporativa
- La Sociedad y el Medio Ambiente
- La respuesta del consumidor
- Las iniciativas del sector financiero
- Un modelo de análisis sectorial
- Conclusiones

# Agenda

- **Algunas referencias al debate sobre la Responsabilidad Corporativa**
- La Sociedad y el Medio Ambiente
- La respuesta del consumidor
- Las iniciativas del sector financiero
- Un modelo de análisis sectorial
- Conclusiones

- Una empresa es **socialmente responsable** cuando en la gestión de sus negocios integra de forma voluntaria no solamente criterios estrictamente económicos, sino que añade otros de naturaleza medioambiental y social

*LIBRO VERDE – Comisión de las Comunidades Europeas*

*Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*

- La **Sostenibilidad** es un concepto similar pero que tiene un origen asociado al medio ambiente: El Informe Meadows (1972) “Los límites del crecimiento”; la Cumbre de Río de 1992, donde se habla del Desarrollo Sostenible (Agenda 21) y es la base del Protocolo de Kioto
- **Acción Social** tiene un fundamento filantrópico, la empresa decide invertir en una mejora de su entorno social, sin relación directa con su negocio. Ejemplos más usuales: Patrocinio, Mecenazgo y Marketing con Causa.

## Informe de la Subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas

- Afirmamos nuestra convicción, coincidente con la opinión de la mayoría de los comparecientes, de que **la RSE no es una moda** o fenómeno pasajero, sino un **nuevo paradigma** empresarial imprescindible **para dar respuesta a las expectativas de la sociedad** y **para una competitividad sostenible** de las empresas españolas.

CAPÍTULO III. Apartado: Conclusiones; Epígrafe: A. Constataciones; Punto 25

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES  
4 de agosto de 2006

# Agenda

- Algunas referencias al debate sobre la Responsabilidad Corporativa
- **La Sociedad y el Medio Ambiente**
- La respuesta del consumidor
- Las iniciativas del sector financiero
- Un modelo de análisis sectorial
- Conclusiones

# Cuestiones

- Evolución
  - Del Club de Roma y la escasez, al exceso y Kioto
  - El desplazamiento y aumento de la demanda de energía
- Las protestas y las propuestas
- Las actividades emisoras de CO2
  - Los suministradores de energía
  - Los fabricantes de coches
  - Su consecuencia en la Sociedad

# Origen de Global Compact

- Discurso de **Kofi Annan** en **Davos**, 1.999
- Lanzamiento de una iniciativa de Naciones Unidas el 26 de julio del 2.000
- Las empresas firman su adhesión voluntaria
- Compromiso de **impulsar el cumplimiento de 10 principios universales** relacionados con:
  - ✓ Declaración Universal de los DDHH
  - ✓ Declaración de los Derechos Laborales - OIT
  - ✓ Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente
  - ✓ Convención de ONU Contra la Corrupción (se incluye en 2.004)



# Agenda

- Algunas referencias al debate sobre la Responsabilidad Corporativa
- La Sociedad y el Medio Ambiente
- **La respuesta del consumidor**
- Las iniciativas del sector financiero
- Un modelo de análisis sectorial
- Conclusiones

## Barómetro de Consumo, 2.005 IE – Fundación EROSKI

- a) Universo: Población General de 14 años o más
  - Ámbito nacional; segmentos poblacionales (edad, género, rentas, empleo..)
- b) Muestra: 3.200 casos
- c) Tipo de entrevista: Telefónica con cuestionario semiestructurado de 17-19 minutos de duración.
- d) Trabajo de Campo: Realizado entre el 27 de abril y el 6 de junio de 2005.

## Sensibilidad y concienciación ante el problema medioambiental y la solidaridad

- Sólo el 44% de la población dice haber comprado en los últimos doce meses algún alimento ecológico
  - En las ediciones anteriores se preguntaba, sin acotar el tiempo “¿ha consumido usted alguna vez productos ecológicos?”
    - y la respuesta era bien distinta: más del 70% decía que sí.
  - Crece la experiencia de compra conforme lo hace el estatus socio-económico.

## Sensibilidad y concienciación ante el problema medioambiental y la solidaridad

- Aumenta - aunque es una minoría - la compra de productos procedentes de Comercio Justo:
  - Año 2.005: un 25% los ha adquirido en los últimos doce meses (un 15% no sabe si los ha adquirido)
  - Año 2.004: los adquirió un 18%

## Informe de FORETICA La RSC en España, 2.004

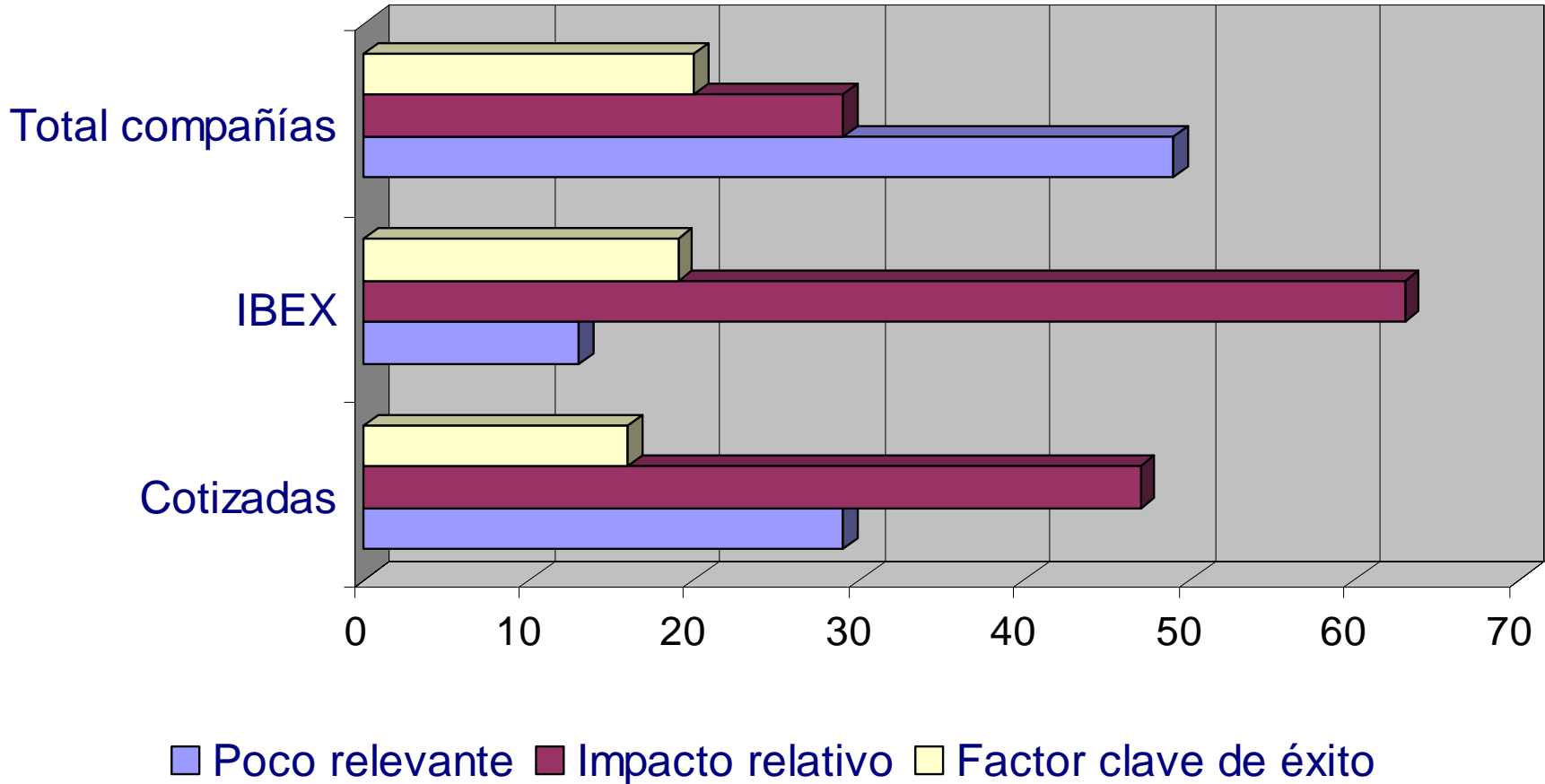
Universo:

- a) Empresas: españolas; 1.000 entrevistas telefónicas
- b) Población: 1.000 residentes en territorio nacional; entre 20 y 70 años

Fecha: Mayo 2004

# La RSC como factor estratégico

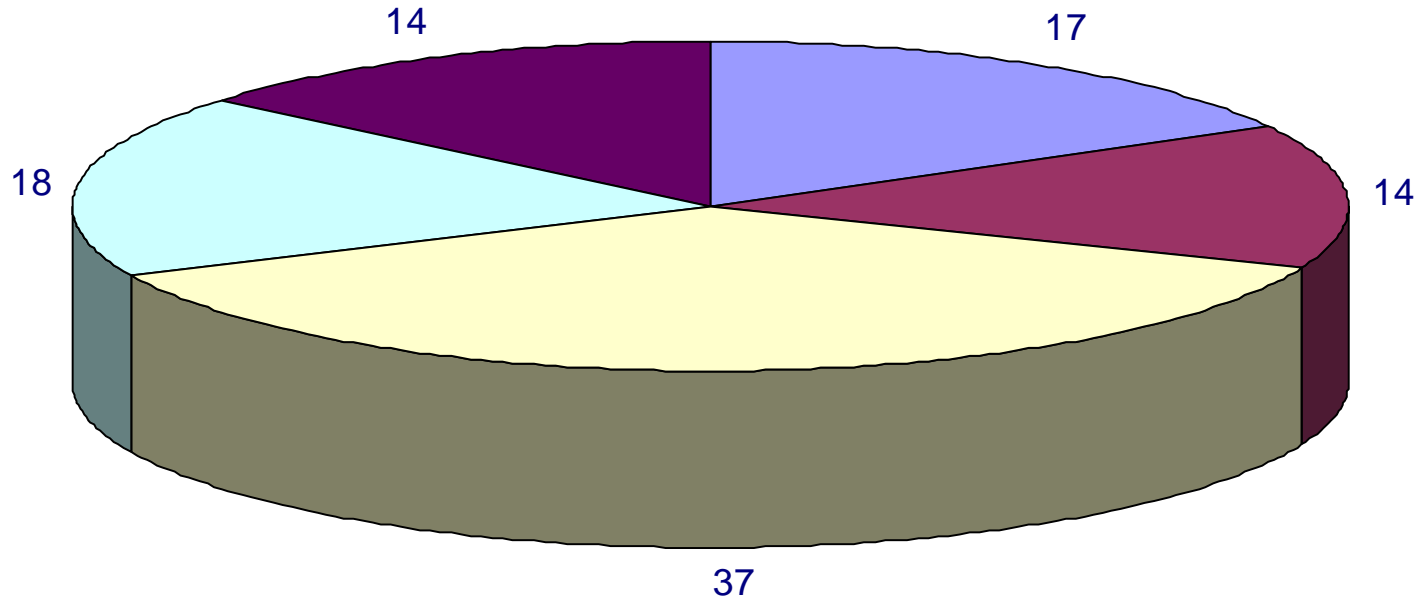
**Las empresas cuanto más grandes, más lo consideran estratégico**



Fuente: Informe de CRS FORETICA 2004

# ¿Puede ser un buen argumento de venta?

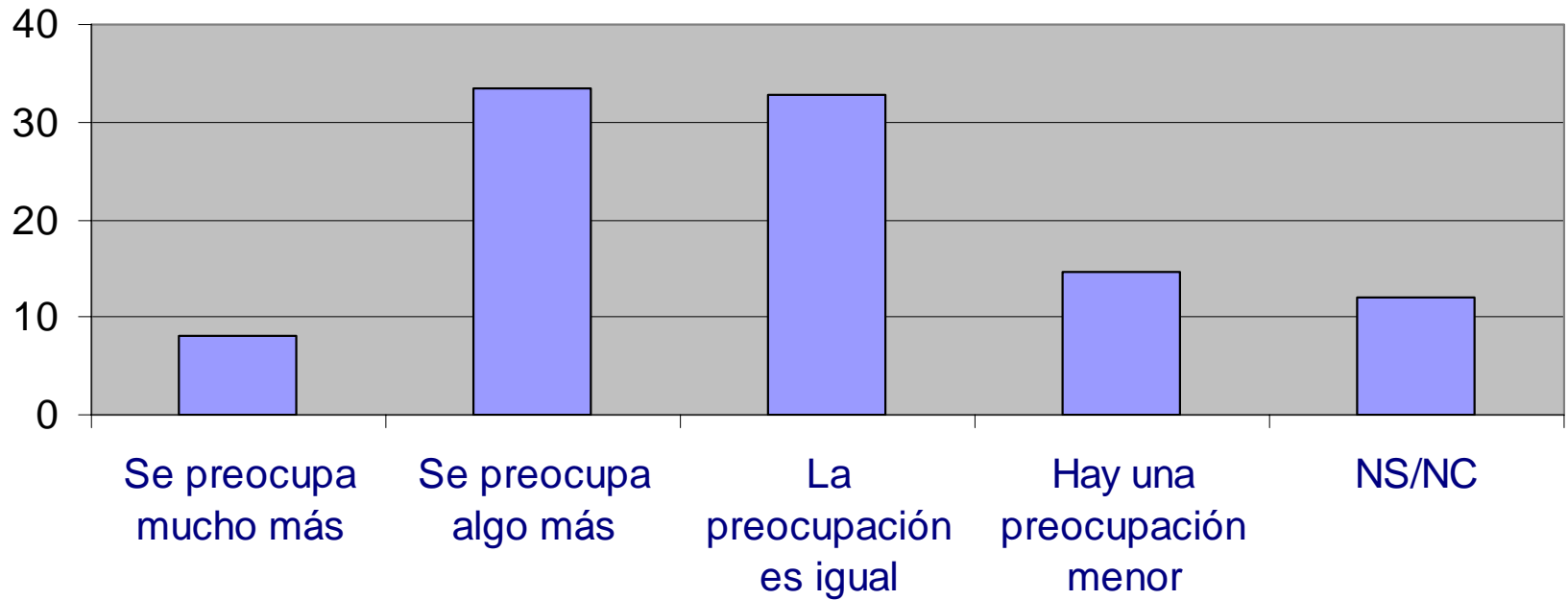
Más de la mitad de las empresas (37 + 18) creen que sí lo puede ser



- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Bastante de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- NS/NC

# Percepción del consumidor sobre RSC

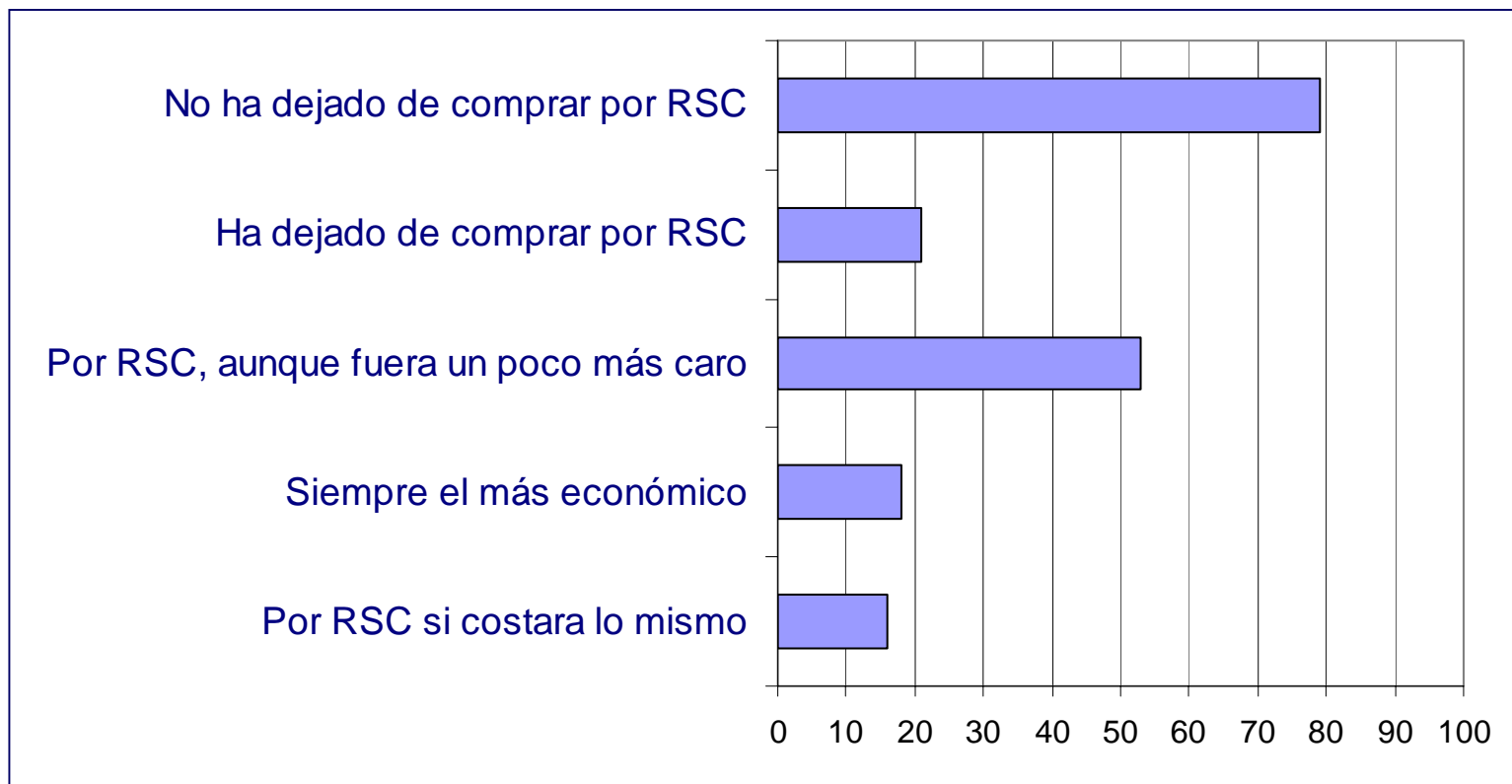
**No parece que el consumidor perciba tanto esta preocupación de la empresa**



Fuente: Informe de CRS FORETICA 2004

## Pautas de comportamiento en la compra

**La mayoría de los consumidores (79%) no ha cambiado sus hábitos, y si estuviera en la duda – y tuviera constancia del esfuerzo en RSC de una de las marcas - parece que más de la mitad pagaría un poco más**



Fuente: Informe de CRS  
FORETICA 2004

Pero ... ¿Cuánto consideran las empresas que sería ese “poco más”?  
**La media lo sitúa en un 3%**

# Agenda

- Algunas referencias al debate sobre la Responsabilidad Corporativa
- La Sociedad y el Medio Ambiente
- La respuesta del consumidor
- **Las iniciativas del sector financiero**
- Un modelo de análisis sectorial
- Conclusiones

# Comparación de los índices

## DJSI

- Universo:
  - DJWORLD: 315 / 2.500 (10%)
  - STOXX: 166 / 600 (20%)
- Principio: “sostenibilidad”
- Exclusión
  - Tabaco
  - Alcohol
  - Juego
  - Armamento y armas
- Empresas españolas: 16 (85% de IBEX)
- Revisión anual: “10% mejor”



## FTSE4Good

- Universo:
  - GLOBAL: 911
  - Europe: 500
- Principios: “buenos” (DD.HH, Medioamb.)
- Exclusión
  - Tabaco
  - Generación nuclear
  - Extracción de uranio
  - Armamento
  - Todo o parte de arm. Nuclear
- Empresas españolas:
- Revisión anual: “aprobado”
  - (con más exigencia año a año)



# Condiciones de los préstamos

## 1. Los Principios de Ecuador:

- Aplicables a inversiones privadas en infraestructura de países en desarrollo
- Adhesión voluntaria de las entidades financieras
- El modelo es el IFC, el brazo financiero del Banco Mundial
- Se inicia en 2.003 y en 2.006 han firmado más de 25 instituciones que suministran más del 80% de los fondos para estos fines

# Condiciones de los préstamos

## 2. Préstamos de la banca a empresas

- Ampliación del Análisis del Riesgo
- Herramientas informáticas de apoyo
- Formación complementaria para sensibilizar al empleado
- Conflicto con objetivos comerciales

# Agenda

- Algunas referencias al debate sobre la Responsabilidad Corporativa
- La Sociedad y el Medio Ambiente
- La respuesta del consumidor
- Las iniciativas del sector financiero
- **Un modelo de análisis sectorial**
- Conclusiones

## **a. Dimensiones que determinan el análisis:**

- i. El sector donde compite
- ii. El mercado – país – desde donde estemos considerando el análisis

**b. Parámetros a tener en cuenta en cada uno de estas dimensiones:**

- i. El grado de regulación del sector
- ii. El tipo de relaciones con los clientes
- iii. Las características de los contratos y relaciones “ex-post”
- iv. Las estrategias competitivas de los rivales



*La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35*

RESULTADOS GLOBALES	2005		2004		2003		Variación Posición 2004/ 2005
	Punt.	Posición	Punt.	Posición	Punt.	Posición	
REE	1,85	1	1,84	4	1,62	3	3
BBVA	1,84	2	1,88	2	1,36	9	0
TELEFONICA	1,81	3	1,90	1	1,71	2	-2
IBERDROLA	1,74	4	1,85	3	1,78	1	-1
GAMESA	1,72	5	1,55	9	0,6	25	4
IBERIA	1,56	6	1,62	6	1,55	5	0
REPSOL YPF	1,51	7	1,55	8	1,17	10	1
ENDESA	1,45	8	1,69	5	1,59	4	-3
GAS NATURAL	1,40	9	1,33	14	1,52	7	5
SCH	1,35	10	1,54	10	1,09	14	0
UNION FENOSA	1,34	11	1,60	7	1,53	6	-4
TELEF. MOVILES	1,32	12	1,38	13	1,13	11	1
ARCELOR	1,27	13	1,05	19	0,71	20	6
FERROVIAL	1,25	14	1,24	16	1,06	15	2
ABERTIS	1,24	15	1,49	11	0,93	18	-4

# RSC y el grupo Santander

- El inversor lo premia
- El consumidor lo demanda
- Los empleados lo esperan
- Crecimiento de los Fondos Éticos e Índices de Sostenibilidad
- En España un 20% dice que lo tiene en cuenta al comprar
- Más del 50% de los empleados dicen que les importa lo que su empresa gasta en RSC

**Matías Rodríguez Inciarte, Vicepresidente del Grupo Santander**  
**Lección Magistral de la Clausura de MBA del IE**  
**17 de julio de 2003**

# Agenda

- Algunas referencias al debate sobre la Responsabilidad Corporativa
- La Sociedad y el Medio Ambiente
- La respuesta del consumidor
- Las iniciativas del sector financiero
- Un modelo de análisis sectorial
- **Conclusiones**

# Conclusiones

- *¿Nos empujan?*
  - La línea mínima la pone el “**regulador**”
  - Las **ONG** denuncian comportamientos con gran eficacia ...
  - Y los **medios** les dan amplia cobertura ...
- *¿O nos atraen?*
  - Los **consumidores** son cada vez más sensibles
  - En algunas **licitaciones** empieza a contar
  - Los **empleados** en algunos sectores se muestran selectivos
  - El **sector financiero** – analistas, índices, inversores y préstamos – lo tienen en cuenta
  - Nuestros **competidores** lo utilizan
    - Es una pieza clave en una estrategia de “diferenciación”, que nos obliga a innovar