

La RSC y el papel del accionista en las empresas estadounidenses

Eugenio Peral, CODESPA EEUU

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Estados Unidos tiene algunas características que la diferencian claramente de las tendencias en la acción social de las empresas europeas. La RSC norteamericana se caracteriza por una mayor motivación financiera que social. El compromiso explícito de la empresa hacia los accionistas en temas medioambientales y sociales tiene un fin último de mejora en la rentabilidad financiera y en el valor de la acción corporativa.

De este modo, en EEUU se incide más en el proceso de la RSC que en el resultado o impacto final. Las decisiones responden más a una estrategia cortoplacista basada en incentivos fiscales y accionariales que a argumentos basados en la sostenibilidad futura de sus acciones sociales.

La acción social norteamericana da un mayor valor a aspectos de gobernabilidad, transparencia y democratización de los actores sociales, económicos y públicos, frente al énfasis en la creación de estructura económica y productiva, y un tejido social estable, a través del fortalecimiento institucional local existente en las motivaciones de la RSC europea.

En EEUU se incide más en el proceso de la RSC que en el resultado o impacto final

Estados Unidos posee una de las legislaciones más propicias para la filantropía y la responsabilidad empresarial, con desgravaciones importantes en el impuesto de rentas tanto de particulares como de empresas. Sin embargo, podemos considerar prácticamente nula la acción del Gobierno en el fomento de la RSC, que ha surgido principalmente desde el sector privado y por medio de la Inversión Socialmente Responsable (ISR), que incorpora dos estrategias claramente diferenciadas.

La primera de estas estrategias es la llamada *Screening*, que consiste en incluir o excluir del portafolio o cartera del inversor a distintas empresas, según se las considere socialmente responsables o no.

Estados Unidos posee una de las legislaciones más propicias para la filantropía y la responsabilidad empresarial

La segunda estrategia es la llamada de *Shareholder Advocacy* o Compromiso del Accionista. En esta ocasión es el accionista o accionistas quienes conforman un lobby o grupo de presión con capacidad de presentar propuestas a la compañía para aumentar sus acciones responsables. En su mayoría son inversores institucionales que actúan de forma particular o por medio de coaliciones.

En los últimos años se han creado organizaciones cuyos objetivos son establecer estándares de responsabilidad social, dar servicios de consultoría y difundir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. El impacto y repercusión que tienen estas redes es tan grande



que resulta difícil encontrar alguna empresa importante de Estados Unidos que no pertenezca o haya tenido relaciones con alguna de estas organizaciones.

El esquema norteamericano de RSC presenta por lo tanto diferencias con el modelo europeo, pero se encuentra en clara evolución hacia unos objetivos más sociales y respetuosos con el medioambiente, incorporando las expectativas de las partes interesadas o stakeholders (consumidores, empleados, accionistas, proveedores, comunidad, etc.) en las estrategias y en las operaciones diarias de las empresas. Se contribuye así al bienestar de la sociedad, a la vez que se crea valor económico.

Desde sus inicios, CODESPA tiene entre sus objetivos la promoción de la RSC, canalizando recursos de empresas no solo financieros sino especialmente técnicos, para ayudar a las capas sociales más desfavorecidas en la creación de valor económico y tejido productivo. Mediante la creación de empresas sociales se unen las metas financieras con el objetivo social de apoyar a colectivos desfavorecidos.

CODESPA se ha convertido, tras casi 25 años de trabajo, en un referente no sólo para las empresas españolas, sino también para organizaciones locales en zonas en desarrollo y focalizadas en proyectos de generación de ingresos y creación de tejido empresarial.

En un futuro muy cercano, CODESPA, desde su sede en Washington, pretende apoyar la promoción de la RSC en EEUU, involucrando a las empresas en la definición de unos objetivos sociales más amplios que superen el modelo filantrópico, menos implicado en las actividades de transformación social.



www.codespa.org

Rafael Bergamín 12, 28043 Madrid, ESPAÑA. |
Tel.: +34 91 744 42 40 |
Email: innovación@codespa.org