

El negocio de la responsabilidad

El libro --en el que ha colaborado la Universidad del País Vasco-- profundiza en las políticas de RSC concebidas como un instrumento de las empresas "para reforzar su imagen de marca, mejorar su prestigio, diluir las críticas sobre sus impactos sociales y medioambientales y abrir nuevas líneas de negocio"

Siete de cada 10 ciudadanos desconoce el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, según refleja el libro 'El negocio de la responsabilidad', un estudio elaborado por el Observatorio de Multinacionales en América Latina en el que se analiza el impacto de ocho multinacionales españolas --BBVA, Endesa, Gas Natural, Iberdrola, Repsol YPF, Santander, Telefónica y Unión Fenosa-- en este continente.

El libro --en el que ha colaborado la Universidad del País Vasco-- profundiza en las políticas de RSC concebidas como un instrumento de las empresas "para reforzar su imagen de marca, mejorar su prestigio, diluir las críticas sobre sus impactos sociales y medioambientales y abrir nuevas líneas de negocio".

En este sentido, el estudio constata que un 78 por ciento de las empresas españolas publica informes de sostenibilidad, lo que sitúa a España como el cuarto país que más informes publica sobre RSC en el mundo.

Por otro lado, el libro analiza cómo se ha ido diluyendo el marco regulatorio obligatorio a favor de la voluntariedad. En el caso de América Latina, la RSC está cobrando más importancia como instrumento de legitimación social y de imagen ante los impactos medioambientales, sociales y sobre los derechos humanos de sus actividades.

Sin embargo, la inversión media en RSC de las multinacionales españolas en América Latina se limita al 1,2 por ciento de sus beneficios. Es decir, entre 2004 y 2007, el incremento medio en RSC fue del 56 por ciento, mientras que la media del aumento de los beneficios empresariales alcanzó el 156 por ciento.

E.Press

Fecha artículo: vie 26 jun 2009 06:30:00 CEST