



EL PACTO  
MUNDIAL

“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<sup>a</sup> Carmen Muñoz Jodar

## XIV. Medios de Comunicación y RSC



# La doble responsabilidad social de los medios de comunicación

Marcos González, periodista y director de Media Responsable SL y [www.empresaresponsable.com](http://www.empresaresponsable.com)  
([marcosgonzalez@empresaresponsable.com](mailto:marcosgonzalez@empresaresponsable.com))

¿CÓMO Y POR QUÉ la responsabilidad social de las empresas (RSE) ha llegado a ser noticia? ¿A qué se debe que los medios de comunicación se muestren cada vez más interesados por esta materia? ¿Cuál es el proceso habitual de producción informativa de este tipo de información? ¿A qué aspectos de la RSE le están prestando más atención los media y a cuáles menos? ¿Quiénes son sus protagonistas habituales? ¿De qué y ante quién son responsables las empresas informativas? ¿Cumplen e informan los propios medios de comunicación de sus responsabilidades económicas, sociales y medioambientales? ¿Qué papel deben jugar los gestores y cuál los periodistas en este asunto? ¿Son los medios instrumentos eficaces para promover el conocimiento de este tema entre la población? ¿Hasta qué punto pueden influir los *mass media* en el comportamiento responsable de las empresas, de la sociedad y de todo tipo de organizaciones, incluidas las que ellos representan?

Por deformación profesional, como periodista y actualmente promotor del primer medio de comunicación exclusivamente especializado en la responsabilidad social nacido en nuestro país, me surgen éstas y otras tantas dudas relacionadas con el papel de los medios de comunicación ante la RSE. El propósito de este artículo no es responder a toda esta retahíla de complejas cuestiones que, en la mayoría de casos, merecen muchísimos artículos e incluso una o más tesis doctorales, pero sí que creo que vale la pena aportar algunas reflexiones al respecto.

En primer lugar, y con afán de síntesis, pienso que todas las cuestiones planteadas al inicio pueden encuadrarse en dos grandes enfoques o maneras de entender la relación entre medios de comunicación y RSE. Mientras en el primero se puede plantear la RSE como noticia y analizar el tratamiento informativo que dan los medios de comunicación a este asunto: por qué les interesa a los medios, cómo la tratan, qué asuntos destacan, qué impacto tienen en la sociedad...; en el segundo enfoque, se reconoce a los medios de comunicación como *stakeholder* clave de la empresa y, por tanto, el interés radica en investigar por qué los medios son tan importantes para las compañías, qué derechos y obligaciones tiene la empresa hacia los medios y éstos hacia la empresa, de qué y ante quién son responsables...

## La RSE como noticia

Aunque ambos enfoques están intrínsecamente relacionados, hay que tener en cuenta que no siempre van de la mano. Más bien al contrario. En nuestro país muy pocas veces se liga el gradual incremento —aunque quizá aún demasiado lento—



de noticias publicadas sobre RSE en los medios de comunicación con la también imperiosa necesidad de que las empresas informativas comiencen a aplicar la responsabilidad social dentro de sus compañías, y dialoguen con todos sus grupos de interés del mismo modo que se comienza a pedir y exigir al resto de organizaciones.

**En nuestro país muy pocas veces se liga el gradual incremento —aunque quizá aún demasiado lento— de noticias publicadas sobre RSE en los medios de comunicación con la también imperiosa necesidad de que las empresas informativas comiencen a aplicar la responsabilidad social dentro de sus compañías**

Respecto al primer punto, conviene recordar que estudios tan relevantes como el de la FAO y Echo Research de 2001 ya apuntaban la falta de interés de los medios de comunicación occidentales en asuntos tan trascendentales como el desarrollo, la lucha contra el hambre o la pobreza en el mundo. Un interés que, por lo que se refiere a la aportación de las empresas al progreso social, sí que parece estar más en auge actualmente. Según el último informe de la Fundación Empresa y



Sociedad titulado “La acción social de las empresas en la prensa escrita durante 2005”, publicado a inicios de este año, el número de noticias sobre acción social en prensa escrita ha pasado de 643, en 2004; a 1.918, en 2005, casi el triple que el año anterior. No obstante, no podemos olvidar que estos datos cuantitativos referidos a la acción social —ésta es sólo una parte de la RSE—, no tienen el mismo reflejo en términos cualitativos. Así lo ponen de manifiesto un buen número de estudios, como el de Forética, el de la OCU o el de la Fundación Avina, que revelan que los ciudadanos, en porcentajes superiores al 70 u 80%, no perciben cambios significativos en las actitudes de las empresas ante la sociedad y desconocen el significado y la repercusión de la RSE.

**Los medios de comunicación contribuyen a conformar la opinión pública y pueden ser catalizadores o barreras a la hora de impulsar el debate sobre los temas, como lo estamos viendo recientemente con otros como la conciliación entre vida personal y familiar, la violencia de género o los accidentes de tráfico**

Los medios tienen buena parte de responsabilidad y culpa de este hecho, porque no podemos olvidar que estos contribuyen a conformar la opinión pública y pueden ser catalizadores o barreras a la hora de impulsar el debate sobre los temas, como lo estamos viendo recientemente con otros como la conciliación entre vida personal y familiar, la violencia de género o los accidentes de tráfico. En RSE, hay varias razones que explican por qué este mensaje aún no ha llegado a los ciudadanos. Por un lado, la gran mayoría de noticias relacionadas con la RSE se siguen publicando en los medios de información económica, y cuando aparecen en los diarios de información general se suelen mezclar sin excesiva profundidad en secciones como sociedad, medio ambiente o economía. No hablemos ya de la radio o de la televisión, los medios con mayor penetración en la población, en las que rara vez encontramos en sus informativos o programas noticias relacionadas con estos temas, lo que dificulta claramente que el paradigma de la RSE cale entre la población.

Además, aún hay muchos colegas periodistas que justifican su postura de no informar sobre RSE bajo aquel viejo tópico periodístico de “good news no news”, o el de que “es noticia que un hombre muerda a un perro, pero no que suceda lo contrario”. Unos tópicos quizá ya no tan válidos en la actualidad, cuando los estudios de estas mismas asociaciones ya mencionadas revelan que tan sólo un 1% de los titulares publicados sobre RSE son críticos o de denuncia. La falta de espacio y de tiempo en los medios, la dificultad de encontrar un interlocutor válido en las empresas, la falta de transparencia de éstas o el poco interés de la dirección del medio por estos temas, son sólo algunas de las principales dificultades que alegan también los periodistas para no informar sobre RSE.

### La función social de los medios como ‘stakeholder’ clave

Esta última dificultad comentada introduce muy bien la otra gran responsabilidad tantas veces olvidada por los medios. Que el 67% de los propios periodistas reconozca en el estudio de Avina no tener conocimiento de acciones responsables de este tipo en su empresa es un dato que nos debe hacer reflexionar a todos. Si estamos de acuerdo en señalar que los medios de comunicación constituyen un *stakeholder* clave de las empresas, más en un escenario tan mediático como el actual en el que parece que lo que no se comunica no existe, ¿quién vigila a los medios y les exige que sean también responsables en sus operaciones de negocio y diálogo con sus diferentes grupos de interés?



Al igual que los medios deben premiar y castigar a través de sus informaciones las actuaciones responsables o irresponsables de las empresas, éstas también deberían hacer lo propio con los medios, más si tenemos en cuenta que la gran mayoría de estos logran ser rentables y sobrevivir a lo largo del tiempo en buena medida gracias a los ingresos de publicidad provenientes de las propias compañías. Del mismo modo que las pioneras en RSE comienzan a exigir la aplicación de la responsabilidad social a su cadena de proveedores para, por ejemplo, erradicar el trabajo infantil en países en vías de desarrollo o mejorar su entorno, también las mismas compañías deberían contribuir al desarrollo de la responsabilidad social en los medios, demandándoles, por ejemplo, a través de sus contratos publicitarios que sean coherentes con lo que dicen y hacen y que eliminen la preocupante precariedad laboral del sector, promuevan la acción social o contribuyan al medio ambiente imprimiendo en papel reciclado sus diferentes publicaciones.

Sea por convicción, por interés o por exigencias internas o externas, todos y cada uno de nosotros debemos aportar nuestro pequeño grano de arena para fomentar el debate sobre RSE e intentar que este mundo sea un poco más justo, solidario y sostenible. ■



## Nuevos retos ambientales para la industria química

LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA de la Industria Química (FEIQUE) ha suscrito las nuevas líneas estratégicas que adoptará el Programa Responsible Care (denominado Compromiso de Progreso en España) para la mejora continua de la Seguridad, la Salud y la Protección del medio ambiente. Los nuevos objetivos y compromisos se han plasmado en un documento denominado Declaración Global (Global Charter) de Responsible Care.

Responsible Care es una iniciativa global de la industria química que tiene como objetivo impulsar la mejora continua de la gestión de la salud, la seguridad y el medio ambiente en el desarrollo de las actividades de las empresas químicas. Bajo la denominación de “compromiso de progreso”, FEIQUE gestiona desde 1993 este programa en España, que hoy se aplica en 52 países de todo

el mundo y cuyo desarrollo ha permitido lograr, en todos sus ámbitos de aplicación, notables avances basados en el intercambio de las mejores prácticas desarrolladas por las empresas —más allá de sus legítimos intereses particulares— y en la autoexigencia voluntaria de mejorar y superar las obligaciones legislativas.

Desde sus inicios se han logrado avances fundamentales que, en el caso de España, se han traducido en la reducción del 84% de los vertidos y del 53% de las emisiones por cada unidad producida.

Además, el Consejo Internacional de la Industria Química (ICCA), de acuerdo a los principios establecidos en el Pacto Mundial de Naciones Unidas (United Nations Global Compact), ha diseñado las nuevas líneas estratégicas que adoptará Responsible Care para



abordar los importantes retos que afrontan la industria química y la sociedad en su conjunto. Estos retos han quedado plasmados en un documento denominado “Declaración Global (Global Charter) de Responsible Care” que ha sido presentado por el presidente mundial de Responsible Care, el español José María Bach.

## Global Reporting Initiative ultima un nuevo modelo de informes de sostenibilidad

**SERVIMEDIA.** Global Reporting Initiative (GRI) ultima estos días la elaboración de su tercera generación de memorias de sostenibilidad, que tiene como objetivo conformar un marco generalmente aceptado para que las empresas informen sobre su actividad económica, ambiental y social.

GRI presentó, con la colaboración del Foro de Reputación Corporativa y la consultora KPMG, el borrador de este informe, para que las empresas y los distintos grupos de interés puedan precisar, hasta final de mes, sus “alegaciones” al texto.

Esta presentación se enmarca en una serie de veinte sesiones, por todo el mundo, para ofrecer un mejor conocimiento de la nueva guía y facilitar la participación en el debate sobre sus contenidos.

La tercera generación de memorias GRI consta de un protocolo técnico que proporciona a las empresas definiciones y asesoramiento para la recogida de información y sugerencias para ayudar a la redacción de las guías.

Por otro lado, los suplementos sectoriales funcionan como complemento para la guía, aportando interpretaciones y asesoramiento acerca del modo de aplicar la guía según el sector al que pertenece la compañía.

## Mejoras en el sector agroalimentario

**EUROPA PRESS.** Los ministerios de Medio Ambiente y de Agricultura, Pesca y Alimentación han elaborado siete guías sobre las mejores prácticas disponibles en España de los sectores agroalimentarios cárnico, transformados de pollo y gallina, lácteo, cerveza, azúcar, transformados vegetales y productos del mar.

Con estas guías se pretende fomentar “la reducción en el consumo de agua, de energía utilizada y de materias primas, así como posteriormente de emisiones, vertidos y residuos”, según afirmaba el director general de Calidad y Evaluación Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente, Jaime Alejandre.

En la actualidad, el 52 por ciento de las instalaciones sometidas a controles relativos a la Ley de Prevención y Control Integrado de la Contaminación (IPPC) son de tipo agrícola y ganadero. Esta Ley establece la nueva figura de la “autorización ambiental integrada”, que engloba todos los impactos ambientales.



## Aprobada una cuota del 2% para personas con discapacidad en empresas de más de 50 trabajadores

**EUROPA PRESS.** CCOO, UGT y CEOE-Cepyme han aprobado un informe sobre negociación colectiva y trabajadores con discapacidad en el que se comprometen, por primera vez, a promover en los convenios y en las empresas de más de 50 trabajadores el cumplimiento efectivo de la cuota de reserva del 2% para personas con discapacidad.

Según informó hoy CCOO, el informe, aprobado con motivo de la renovación del Acuerdo Interconfederal de Negociación Colectiva (ANC), incluye un paquete de cláusulas sobre discapacidad que tener en cuenta por los negociadores de convenios colectivos.

La negociación de dichas cláusulas incorpora el compromiso de sindicatos y patronal de fomentar el cumplimiento de la cuota de reserva del 2% en los



términos contemplados en la LISMI, haciendo igualmente referencia a las posibilidades que ofrece la negociación colectiva para habilitar fórmulas de cumplimiento efectivo de la Ley en aquellas empresas que tengan especiales dificultades para ello por las características de su actividad.

También se recogen diferentes cláusulas para los convenios encaminadas a mejorar la inserción laboral de las personas con discapacidad en términos de igualdad de trato en el empleo ordinario, en lo concerniente al empleo protegido y en las nuevas fórmulas legales, como los enclaves laborales.

## No hay ética de la organización sin ética en el profesional empleado

**EUROPA PRESS.** La profesora de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Patricia Debeljuh, ha publicado un artículo en el Boletín del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) en el que manifiesta la necesidad de evidenciar el papel del sujeto individual en el desarrollo e implantación de la ética en la empresa. “El compromiso de una empresa con la ética —afirma en su artículo— será efectivo en la medida en que cada sujeto personal y libremente asuma los valores contenidos en su código de conducta.”

La libertad de una persona, continúa, “lleva a que tenga en sus manos la posibilidad de elegir el bien que encierran sus acciones”, y de alguna manera, cuando una empresa presenta su compromiso con unos valores, “invita a su gente a que desarrolle sus potencialidades”. “Sería una interpretación errónea de la libertad si se pretendiera, a partir de ese compromiso —que muchas veces queda plasmado en algún documento—, catalogar las diferentes acciones en buenas o malas, ordenando su cumplimiento o condenando su desacierto.”

## La Caixa y el IESE presentan una nueva Cátedra sobre Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo

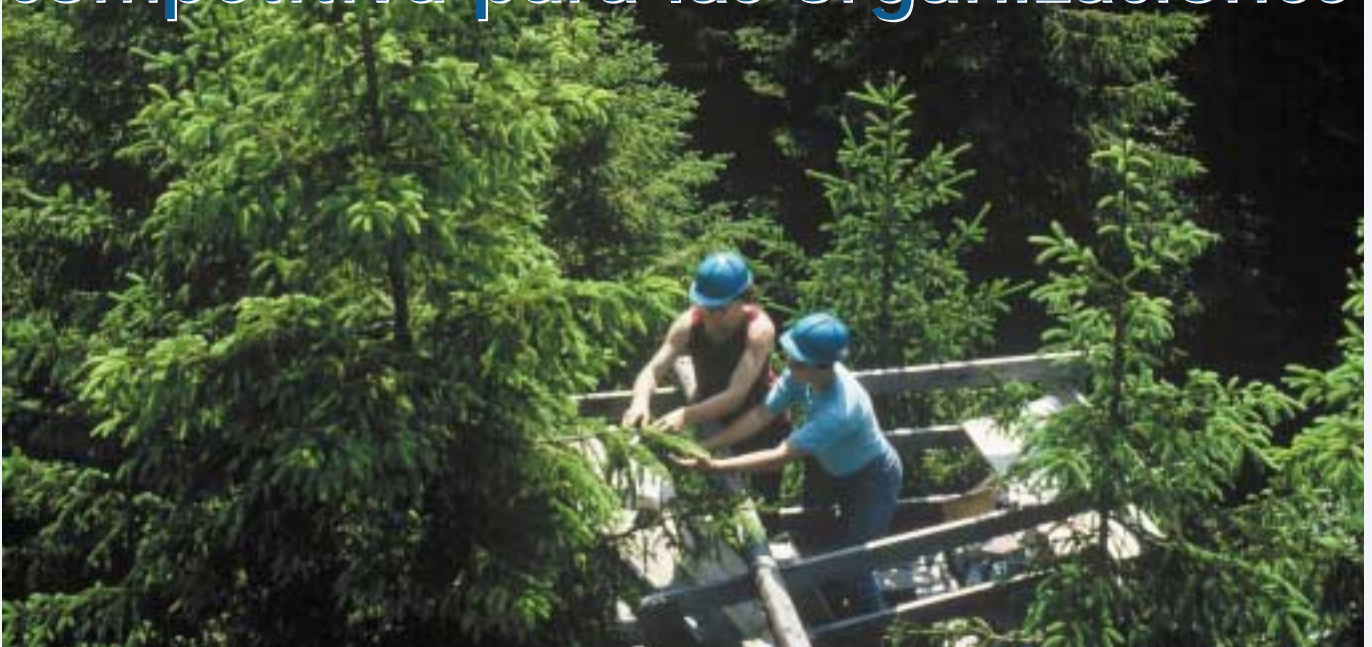
**LA CAIXA Y EL IESE** han presentado una Cátedra sobre Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, con la que se pretenden abordar tres categorías fundamentales en la materia: la investigación, la docencia y las actividades.

Con la primera, se trabajará en temas como el papel de la empresa en la sociedad, la integración de la responsabilidad social en el gobierno empresarial, la difusión de la responsabilidad social entre las personas que forman parte de la estructura de la empresa, o la diversidad de conceptos, tipologías y relaciones en la responsabilidad social de la empresa española.

A través de la docencia, la Cátedra promoverá cursos en los programas MBA y Executive MBA del IESE. Y, finalmente, se organizarán sesiones de discusión temática con presidentes, consejeros y directores generales de empresas importantes, un simposio de expertos en congresos internacionales de periodicidad anual o bianual, o las acciones del Programa de Continuidad del IESE que ofrecerá, entre otros, ciclos sobre responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo para antiguos alumnos.



# Comunicar la RSC es una ventaja competitiva para las organizaciones



## Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM

LA RESPONSABILIDAD social corporativa (RSC) requiere un compromiso firme de las organizaciones y una planificación en línea con los objetivos corporativos. La aplicación de la RSC se ha convertido en los últimos años en un nuevo paradigma en la gestión, y es una fuente de diferenciación clara en los mercados. De la aplicación de los valores en la organización —atención al cliente, calidad de productos y servicios, comportamiento ético, relaciones laborales y resultados financieros— y de su comunicación dependerá su éxito.

La RSC afecta a todas las actividades y departamentos de la organización y requiere una política transparente. Habitualmente, la comunicación de las políticas de responsabilidad corporativa se sitúa al final de un proceso por el que se rentabilizan los esfuerzos realizados por la organización, aunque hay autores que consideran que la comunicación debe ser la materia prima de los procesos que desencadena esta nueva forma de entender la empresa.

A la hora de comunicar el compromiso de la organización, es imprescindible tener claros la visión, los valores, las responsabilidades y los objetivos de la empresa para definir las estrategias y acciones que mejor contribuyan a fortalecer su prestigio y reputación, realizando su actitud abierta, transparente e innovadora.

La elección de la mejor vía pasa por identificar los públicos de interés y desarrollar una política de comunicación (tanto interna como externa) que difunda los mensajes adecuados a cada colectivo, independientemente de los recursos de los que disponga para sus esfuerzos de comunicación, y contando siempre con las herramientas precisas para llevar a cabo una comunicación eficaz que garantice la perfecta divulgación del

mensaje. En función de cómo se comunique la RSC se conseguirá un mayor nivel de confianza por parte de los ciudadanos y una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Una de las principales herramientas de RSC son las memorias de sostenibilidad, ya que aportan una información clara y estandarizada de las actividades empresariales desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Se redactan y difunden siguiendo las pautas marcadas en la estrategia de la organización y en función del método de comunicación elegido. Se recomienda incluir no sólo los buenos resultados de las organizaciones, sino también de los esfuerzos que van a hacer para lograr los objetivos marcados de sostenibilidad. Con estas memorias se pretende también potenciar las relaciones con los proveedores financieros, ofrecer un conocimiento de la empresa a los clientes, abrir vías de innovación en productos y servicios, o motivar a los empleados a través de un compromiso ético.

En los últimos años se aprecia un incremento del número de grandes empresas que informan sobre RSC en su memoria anual. Más de 50 organizaciones españolas siguen el estándar GRI (Global Reporting Initiative), una organización que desarrolla y difunde guías de directrices estándar que las empresas puedan aplicar para la elaboración de memorias de sostenibilidad (Sustainability Reporting Guidelines).

Pero no sólo las grandes empresas han de informar sobre RSC, las pymes también tienen el reto de aplicar en su gestión los modelos de sostenibilidad y de comunicarlo. En este sentido, GRI y la Comisión Europea han editado recientemente dos publicaciones dirigidas especialmente a pymes para ayudarles a lograr una comunicación eficaz en materia de responsabilidad social. La primera recomienda seguir cinco pasos: preparación, constitución del equipo de trabajo; planificación, análisis de las



actividades de la empresa, identificación de los públicos de interés y los asuntos que va a contener la mejora; evolución y selección de los indicadores que mejor contribuyan a difundir los avances de la organización en desarrollo sostenible, a partir de la cual se fijarán los objetivos y plan de acción de sostenibilidad; comunicación; y recogida de las sugerencias de los grupos de interés para establecer un proceso de mejora continua de la memoria de sostenibilidad.

Entre las ventajas que aporta una buena comunicación del espíritu empresarial responsable están los mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente, la mejora del buen nombre de la empresa, la marca y el producto, el tener empleados más motivados y productivos, una mejora de las relaciones con la comunidad o la reducción de costes.

Habitualmente los públicos prioritarios a los que se suelen dirigir las acciones de comunicación en materia de sostenibilidad suelen ser los empleados, la comunidad y los medios de comunicación.

Es preciso hacer un esfuerzo en comunicación interna para explicar a los integrantes de una organización el compromiso adquirido, la política responsable de la empresa en la que trabajan y la meta que se quiere alcanzar. Es importante que los empleados entiendan los valores corporativos, se sientan parte del equipo y se refuerce su confianza. Una buena política de actuación en su centro de trabajo puede contribuir de forma positiva al éxito social de la empresa, y un personal motivado puede ayudar a crear una buena reputación para la empresa. En función del tipo de empresa y recursos disponibles, los canales más frecuentes son las reuniones periódicas con el personal, la orientación a los nuevos empleados, los buzones de sugerencias, los carteles y pancartas, los boletines informativos, los correos electrónicos, las guías informativas, los vídeos internos y la intranet.

En cuanto a la comunidad en la que desarrolla su actividad la empresa, una de las vías para diferenciarse de la competencia es trasladarles la política de RSC, sus acciones como

empresa responsable y su actitud innovadora y transparente. Para ello, se pueden desarrollar iniciativas como guías informativas de la empresa, etiquetado de productos y embalaje —indicando si es un producto verde, está hecho con salarios justos o destina parte de los beneficios a iniciativas sociales—, organización de eventos para dar a conocer las iniciativas empresariales responsables, anuncios con los valores de la organización o la creación páginas web específicas con estos contenidos.

**Una de las principales herramientas de RSC son las memorias de sostenibilidad, ya que aportan una información clara y estandarizada de las actividades empresariales desde el punto de vista económico, social y medioambiental**

Por último, los medios de comunicación suelen ser el canal más eficaz para trasladar mensajes y valores a la sociedad. Por ello, es preciso mantener unas relaciones fluidas y veraces con los periodistas: disponer de listados actualizados de medios especializados y/o locales, enviar comunicados de prensa sobre las iniciativas emprendidas y prepararse para transmitir claramente los mensajes de las organizaciones en las entrevistas.

Para impulsar y coordinar las acciones de la empresa en materia de responsabilidad social y gestión ética, las empresas están nombrando responsables específicos de RSC —en muchos casos dependiendo directamente o en coordinación con la dirección de comunicación— que son los encargados de ejecutar la estrategia y las acciones en materia de responsabilidad social —coordinando las acciones con los distintos departamentos—, definir indicadores para medir la eficacia de las acciones de responsabilidad social y contribuir a la difusión de las políticas de responsabilidad social mediante publicaciones externas e internas. ■





## 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.