



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Marta de la Cuesta González

Profesora titular de Economía Aplicada e Historia Económica de la UNED

ÍNDICE.

Introducción

1. Origen del pensamiento sobre responsabilidad social de la empresa
2. El debate sobre la responsabilidad social de la empresa
3. La responsabilidad social de la empresa:
4. La medición de la responsabilidad social de la empresa
5. La RSC en España
6. Reflexión y conclusiones

INTRODUCCIÓN

En los años ochenta, y como consecuencia de la crisis de los setenta, se deja de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, también de la empresa, sea lucrativa o no. Se percibe que el bienestar total de la sociedad probablemente será mayor si existen múltiples fuentes, más que un único monopolio de oferta.

El movimiento impulsor de la RSC se inició a mediados de los 90 de la mano de organismos internacionales y grupos multisectoriales que han promovido el desarrollo de estándares, códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para facilitar la puesta en práctica de la RSC por las empresas.

Desde entonces hasta ahora cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social (prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, ...) puesto que son más conscientes de que en la economía actual



de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (*stakeholders*).

El discurso sobre responsabilidad social de la empresa se ha confundido y se confunde con el de la ética de la empresa y, sin embargo, son dos áreas diferentes, con puntos comunes. Conviene tener muy presente que tanto la responsabilidad social de la empresa como, incluso, la responsividad¹ social de la empresa (en lo que comporta de actitud anticipatoria) dependen de los valores sociales tal y como se dan de hecho y no presuponen la necesidad ni las exigencias de ningún momento reflexivo o analítico de carácter ético (Lozano, 1999:112). Esto es lo característico de la responsabilidad social de la empresa, el que se trata de un concepto relativo, que depende de las demandas concretas de una sociedad. Supone llevar la conducta de la empresa a un nivel congruente con las normas, valores sociales y expectativas de resultado que prevalecen en un momento o espacio dado (Boatright, 1993).

Por su parte, la ética de la empresa consiste en promover o, por lo menos, no obstaculizar el desarrollo de las personas que forman parte o se relacionan con ella (Argandoña, 1997).

La responsabilidad social de la empresa fue un momento previo en la sistematización de la ética de la empresa como disciplina. Sus orígenes se remontan a los años cincuenta, aunque se encuentran referencias anteriores (Carroll, 1999; Bernays, 1998). Desde los años 90, la responsabilidad social se integra en el discurso sobre ética de la empresa.

Este tema pretende aportar algo de luz a este debate intentando conocer el origen de esta forma de entender la actuación de la empresa, los argumentos a favor y en contra de la RSC y definir cuáles son las responsabilidades sociales de la empresa y por qué y ante quiénes debe ser la empresa socialmente responsable. Además se ofrece información sobre los diferentes sistemas de medición de la RSC que hay actualmente en el mundo y se exponen los avances que en ésta materia están teniendo lugar en España.



1. Origen del pensamiento sobre responsabilidad social de la empresa

Algunos autores sitúan el origen del concepto de responsabilidad social de la empresa en los años cincuenta, ligado al rápido incremento del tamaño y poder de las empresas americanas, y al papel protagonista que éstas comenzaron a desempeñar en una sociedad que afrontaba problemas sociales urgentes, como la pobreza, el paro, las relaciones entre razas, la degradación urbana y la contaminación (años sesenta y setenta). La responsabilidad social de la empresa se convirtió en un clamor compartido por diversos grupos que exigían cambios en los negocios americanos (Boatright, 1993).

Otros encuentran las raíces de la responsabilidad social de la empresa en los años veinte: se empieza a hablar del *principio de caridad* (Davis *et al.*, 1988) - la filantropía ya no como acción individual (del empresario o de los propietarios de la empresa) sino como acción corporativa de la empresa como un todo. Más tarde el principio de caridad se complementó con el *principio de administración* que instaba a la empresa a que mirara por el interés público en tanto que era responsable de la administración de recursos públicos, que afectaban a distintos miembros de la sociedad.

En una primera etapa embrionaria de las comunidades, la relación social del ser humano gira en torno a las necesidades básicas de protección y supervivencia en un hábitat que nos domina. La colaboración e intercambio son principios básicos de convivencia. El desarrollo intelectual del hombre genera progreso social; esto conlleva nuevas relaciones, garantizándose, en una segunda etapa, cierta protección y la supervivencia. La atención se centra entonces en alcanzar un nivel suficiente de bienestar. Se crea un nuevo sistema de intercambio, más sofisticado y de mayor alcance: el comercio. Las necesidades básicas se cubren y se generan márgenes que potencian la actividad productiva. La administración de dichos márgenes en determinada dirección trae consigo la acumulación de riqueza y con ella la desigualdad social y el desequilibrio en las relaciones sociales. El ser humano se sitúa frente al

¹ *Responsividad* es la traducción al castellano del término inglés *responsiveness*. Este sinónimo de responsabilidad introduce el matiz de actitud proactiva y anticipatoria que tiene la empresa ante las demandas sociales



ser humano y también frente al hábitat, al que pasa a dominar en cierta forma. Finalmente, en la etapa que nos encontramos, el ser humano ha alcanzado un nivel de desarrollo y conocimiento tal que adquiere una posición de dominio sobre su entorno. En su mano está desnivelar definitivamente la balanza hacia *el hombre con el hombre y con el hábitat* o hacia *el hombre contra el hombre y contra el hábitat*, con todo lo que cada caso conlleva.

La empresa es un proyecto creado por el ser humano, con y para él mismo. Es sociedad en su composición, al mismo tiempo que, como entidad, es uno de sus miembros. Su legitimidad dentro de la sociedad se empieza a justificar, por lo tanto, en su propia esencia, completándose con su comportamiento.

La empresa es un proyecto creado por el ser humano, con y para él mismo. Del resultado agregado del comportamiento social de las empresas va a depender en gran medida el progreso de la sociedad, y, como consecuencia, la legitimidad social de aquéllas.

El comportamiento social de las empresas constituye la parte más importante de su legitimidad social. Es la parte dinámica, la acción que produce efectos hacia el exterior y determina el papel que se quiere desempeñar y la aportación al desarrollo de la sociedad. Del resultado agregado del comportamiento social de las empresas va a depender en gran medida el progreso de la sociedad, y, como consecuencia, la legitimidad social de aquéllas. Ahora bien, el comportamiento social de la empresa no está dissociado de la propia esencia social; ésta, lógicamente, fundamenta a aquél. Por lo tanto, el comportamiento social es algo natural y consolidado cuando la empresa es consciente de su antropología social. A menudo podemos ver que la falta de una base sustancialista del comportamiento social conlleva acciones sociales de empresas sustentadas en ideas mercantilistas y de propaganda. Aunque los efectos de estas acciones pueden ser positivos socialmente hablando, cabe pensar que no perdurarán y que, por dicha circunstancia, no llegarán a alcanzar legitimidad social, generalmente otorgada a comportamientos perseverantes en el tiempo.



La legitimación social de la empresa vendrá, en definitiva, reconocida por su actividad integradora y agente principal (con presencia universal) de orientación humanística de la vida social (Lizcano, 1999).

El cuadro siguiente resume las principales aportaciones en la formalización de la RSE como disciplina.

Cuadro 1. Evolución cronológica de la RSE.

Década	Desarrollo	Destacable
1953	Primera definición formal de RSE.	Publicación de la obra de Bowen Social responsibilities of the businessmen. Inicio formal de la RSE.
<i>Etapa filosófica</i>		
1960	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Definición de RSE. ❑ Debate sobre los fines de la empresa. 	Proyecto de Responsabilidad de la Empresa, liderado por Ralph Nader. Presionó durante los años 70 a General Motors para que tomara determinadas decisiones, a través de sus juntas de accionistas. Aunque los inversores responsables representaban sólo un 3% del total, consiguieron que GM publicara un informe social cada año, que estableciera un Comité de Política Social, que se incrementara el número de minorías en los puestos directivos, así como que se comprara a proveedores que pertenecían a grupos desfavorecidos (población negra). (Cavanagh, 1990: 238; Freeman y Gilbert, 1988)
<i>Etapa práctica</i>		
1970	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Definición de las responsabilidades de la empresa. ❑ Se continúa con lo iniciado en la década anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Propuesta del CSP (<i>Corporate Social Performance</i>) como forma de medición de la RSE. ❑ Estudios empíricos sobre la RSE: percepción de ejecutivos sobre RSE; medición de la RSE en EEUU.
<i>Etapa estratégica</i>		
1980	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Definición del modelo <i>stakeholders</i> ❑ Definición y desarrollo de códigos éticos. ❑ Balance social como medio de interiorizar y comunicar la RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Estudios empíricos sobre filantropía, relación entre responsabilidad social y resultados financieros.
1990 - hoy	Desarrollo sectorial y <i>empresa ciudadana</i>	



	<ul style="list-style-type: none">❑ Empresa ciudadana: enfatiza la responsabilidad hacia el medio ambiente y colaboración con la comunidad.❑ Desarrollo sectorial de la disciplina: se parcela y se analizan separadamente y en profundidad distintos aspectos (códigos éticos, inversiones responsables, toma de decisiones, colaboración con la comunidad, estándares...)	<ul style="list-style-type: none">❑ Proliferan la investigación empírica y las publicaciones sobre la RSE y la EN. Se crean cátedras sobre BE en casi todas las Escuelas de Negocios. Se abren líneas de investigación en muchas universidades europeas y estadounidenses.❑ Se crean instituciones en casi todos los países occidentales para promover la RSE, la EN o algún aspecto concreto de éstas.❑ Los gobiernos empiezan a tomar parte en la promoción de la RSE: creación de una secretaría de Estado en Reino Unido (1996), leyes sobre balance social en Francia y Portugal; publicación del <i>Libro Verde Promover un marco europeo para la RSE, por la Comisión Europea</i>, .
--	--	---

RSE: responsabilidad social de la empresa

EN: ética en los negocios



2. El debate sobre la responsabilidad social de la empresa

2.1. Argumentos en contra de la responsabilidad social de la empresa: Friedman y su Escuela.

Algunos economistas de reconocido prestigio, como M. Friedman (1966, 1970), sólo reconocen una responsabilidad social para la empresa: el aumento de los beneficios. Argumentan que en una economía libre, la responsabilidad social de la empresa consiste exclusivamente en utilizar los recursos (incluyendo a las personas) y realizar actividades orientadas a aumentar los beneficios, sin infringir las leyes ni las costumbres mercantiles. Los efectos sociales generados por este comportamiento vendrían dados por el cumplimiento de las normas, el pago de impuestos y su contribución al empleo. La empresa se debe a los accionistas; los directivos deben velar por los intereses de éstos, distinguiendo claramente entre sus acciones benéficas como personas privadas y la utilización de recursos puestos por los accionistas en sus manos para su administración, buscando la maximización de beneficios.

Desde este punto de vista, la empresa se concibe como un conjunto de recursos materiales y humanos dispuestos para, de forma eficiente, lograr la producción y distribución de bienes y servicios demandados por la sociedad. Cuando se habla de estrategia y objetivos de la empresa se identifican éstos con el logro del máximo beneficio o el máximo valor para sus propietarios, los accionistas. Según esta Escuela, lo que prima es la responsabilidad económica de la empresa, buscando precios competitivos y beneficios suficientes para satisfacer al capital. Los gestores no tienen derecho a hacer otra cosa que no sea incrementar el valor del accionista; cualquier otra cosa supondría violar las responsabilidades legales, morales y fiduciarias de los gestores.

Los pensadores de esta corriente se oponen a la intervención de la empresa en el terreno social, porque entienden que está reservado a la acción política y la Administración Pública y a



otras instituciones como iglesias, sindicatos y organizaciones sociales, que han sido creadas precisamente para desempeñar esa función social.

Este planteamiento ha sido contestado por una larga serie de autores, por muchas razones:

- Porque parte de un supuesto antropológico erróneo. Así, Lozano (1999) afirma que esta concepción de la empresa *presupone una antropología más que discutible, en la medida que disocia total y esquizofrénicamente en los directivos aquello que les es propio como personas y ciudadanos y aquello que les es propio en su papel de directivos, reducidos a las funciones directivas que encarnan. Disociación que Friedman parece dar por supuesta y, además, por asumida normativamente.*

- Friedman parte de considerar que si todos los agentes del mercado se guían por principios de racionalidad económica, entonces, se alcanzará un resultado óptimo o pareto - eficiente, de modo que ningún agente económico podrá aumentar su utilidad sin disminuir la de cualquier otro. Sin embargo, esta teoría presenta algunos errores (Argandoña y Sarsa, 2000):

1. Primero, *para que se alcance el óptimo económico deben cumplirse las condiciones señaladas, que nunca suelen darse en la realidad.* La realidad económica y social es demasiado compleja como para que un modelo económico pueda recoger e interiorizar todas las posibles decisiones de los agentes, y por tanto, no se puede afirmar que la maximización del valor de las acciones garantice por sí misma la eficiencia del sistema, y lo justifique como principio único y fundamental a aplicar en la dirección de empresas.

2. Segundo: *que la finalidad del sistema sea la eficiencia no lo afirma la ciencia económica, sino que viene dado desde fuera de la misma.*

3. Tercero: *el concepto de eficacia se refiere a la utilización de unos recursos para la obtención de unos resultados (...) pero la decisión de incluir determinados costes e ingresos, y no otros –como el deterioro del medio ambiente, el estrés de los directivos o la degradación moral de los empleados - es una decisión metaeconómica.* Las empresas, a la hora de definir sus ingresos y costes, consideran aquellos aceptados mayoritariamente como relevantes en los



resultados: suministros, sueldos y salarios, ventas, materias primas, comisiones, etc. Pero la empresa tiene otros ingresos y costes que no son considerados a la hora de determinar los resultados. Son las llamadas externalidades.

4. La existencia de externalidades impide que el beneficio sea tomado como único indicador de eficiencia empresarial (Argandoña, 1995; Serrano Martínez, 1981). Es necesario tener una medida de riqueza que capte adecuadamente la productividad y el impacto total a largo plazo de los recursos comprometidos. En esta línea, responsabilidades que tradicionalmente se han considerado éticas como servir a los consumidores, tratar a los proveedores justamente, preservar y crear empleo, pagar salarios justos, reeducar y promocionar empleados, pueden ser vistos en términos de mejora de la productividad a largo plazo como una medida de riqueza. Incluso otras actividades como alimentar a los empleados de las áreas pobres para mejorar su productividad, o invertir en hospitales que mejoren la salud de los trabajadores o poner en marcha programas que reduzcan el consumo de energía pueden traer consigo más riqueza.

Responsabilidades como servir a los consumidores, tratar a los proveedores justamente, preservar y crear empleo, pagar salarios justos, reeducar y promocionar empleados, pueden ser vistos en términos de mejora de la productividad a largo plazo como una medida de riqueza empresarial.

- Por último, no puede sostenerse hoy que la empresa sea gestionada únicamente para la satisfacción del accionista. La empresa interactúa con otros públicos, los *stakeholders*, que aportan otros elementos clave para la supervivencia de la empresa (trabajo, materias primas, ubicación física etc.). Estos otros ámbitos y personas afectan a la empresa y deben ser tenidos en cuenta si partimos de un concepto amplio y equilibrado de ella.

2.2. Argumentos a favor de la responsabilidad social de la empresa.

Los argumentos a favor de la responsabilidad social y de la ética se derivan de los principios religiosos, herramientas filosóficas, o normas sociales asumidas. Básicamente se



argumenta que las empresas y los individuos que trabajan en ellas deben comportarse de forma socialmente responsable, porque esto es lo moralmente correcto, incluso cuando suponga un gasto improductivo de recursos.

También se ha justificado la responsabilidad social desde un punto de vista puramente instrumental. Basándose en cálculos racionales, se afirma que dicho comportamiento beneficiará a la empresa en particular y al negocio como un todo al menos a largo plazo, ya que con un comportamiento de este tipo pueden

1. Anticipar normativas de los gobiernos,
2. Explotar oportunidades derivadas de incrementar sus niveles de preocupación cultural, medioambiental y social.
3. Diferenciar sus productos de los de sus competidores menos responsables.

En entornos tan competitivos como los actuales, la empresa encuentra en el comportamiento socialmente responsable una ventaja competitiva importante.

Por un camino o por otro, se cree que es obligación de la empresa tener un comportamiento socialmente responsable (Frederick, 1986) o que las actividad de los negocios debería lograr beneficios sociales junto con los tradicionales económicos (Davis,1973; Castillo, 1985; García Marzá, 1997; Termes, 1995).

Y es que las empresas no actúan aisladas y totalmente desconectadas de los otros ámbitos de la vida. El mercado y los beneficios no son las únicas referencias que deben tenerse en cuenta. *Más que eliminar el objetivo de los beneficios, parece un planteamiento más razonable introducir otros objetivos, por ejemplo, objetivos morales, en la estructura corporativa de toma de decisiones* (Donalson, 1982). Ni el mercado ni la ley agotan la expresión de lo que las sociedades esperan de las empresas y, por lo tanto, no pueden ser los únicos criterios y marcos de referencia para su actuación.



Circunscribir la acción del directivo a la obtención del máximo beneficio del accionista es situar a la empresa al margen del objetivo integrador, de más amplio espectro, como agente principal de bienestar social. Una concepción reduccionista de la empresa la situaría como elemento de confrontación, de grupos de personas frente a otros con intereses encontrados. Con casi toda seguridad colocando a los directivos y accionistas frente al resto de grupos implicados en la empresa (*stakeholders*) empleados, clientes, proveedores y sociedad en su conjunto.

3. La Responsabilidad social de la empresa: qué es, qué implica, a quiénes afecta y qué beneficios reporta a la empresa

3.1. Concepto, alcance y contenidos de la RSC

Como ya hemos aclarado al principio cuando hablamos de Responsabilidad social de la empresa estamos haciendo referencia a un concepto que evoluciona con el tiempo y las demandas sociales. Aunque no existe consenso sobre la definición del concepto de RSC o RSE recogemos a continuación algunos de los más relevantes seguida de la que, a nuestro juicio, debe ser la definición de RSC.

La **Unión Europea** en su “Libro Verde² sobre la RSC la define como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. El Global Compact de Naciones Unidas no define expresamente el concepto, tampoco lo hace la Global Reporting Initiative o la OCDE.

² Unión Europea (2001): “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, p 7.



Por otro lado, organizaciones privadas empresariales como el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible definen la RSC³ como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”

A nivel europeo, Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe), también constituido por empresas, no utiliza una única definición de RSC sino que recoge las de sus distintos socios. Uno de ellos, Business in the Community del Reino Unido, considerada una de las organizaciones pioneras en el campo de la RSC y de la medición de su impacto la define como “la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe de estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido”⁴.

De todas estas definiciones puede deducirse que la RSC se refiere a la adopción por parte de las empresas de un modelo de gestión y de relación con sus interlocutores internos y externos (empleados, proveedores, consumidores, accionistas, inversores, sociedad civil, etc.) que incorpora la triple línea de resultados (social, ambiental y financiera) en sus estrategias, políticas y operaciones comerciales. La triple línea de resultados se refiere a un enfoque multidimensional del balance de las empresas. Este enfoque va más allá del resultado contable del ejercicio -el balance en el sentido tradicional- y tiene en cuenta también el resultado ecológico -en términos de su impacto medioambiental- y el resultado social -en términos de su contribución a la calidad del entorno laboral y a su participación en la comunidad en la que opera, promoviendo y colaborando en iniciativas que mejoren su calidad de vida⁵.

La Fundación Ecología y Desarrollo en un documento presentado en la Fundación Alternativas en enero de 2003, bajo el título *Responsabilidad social corporativa y políticas públicas* afirma

³ World Business Council on Sustainable Development (2000): “Making good business sense”, p 10.

⁴ Sandra Benbeniste, ibidem, p.

⁵ Tomado de Eva Ramos: documento titulado: “La responsabilidad social corporativa ¿una ventaja competitiva para las empresas españolas?” presentado en las Jornadas: La agenda social de la sostenibilidad de la ecoeficiencia a la responsabilidad social corporativa. Almonte 13-14 febrero 2003



que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferente grupos de interés (stakeholders: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores,...) con el propósito último de contribuir a un desarrollo, social y ambiental sostenible y económicamente viable.

Algunas definiciones también hacen referencia a la necesidad de que la gestión de la RSC sea medida y medible, es decir que se pueda dar un seguimiento y controlar los resultados para medir su impacto e identificar oportunidades de mejora.

Nuestra acepción de la responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa (RSC), en línea con la consensuada en el comité de ética multistakeholder de AENOR que ha venido elaborando la norma de gestión de la RSC de las organizaciones es la siguiente:

La RSC se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

La gestión de dicha Responsabilidad Social supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.



Respecto al **alcance o contenido** del concepto de RSC, los distintos estándares, directrices o guías suelen distinguir tres ámbitos: económicos, sociales y ambientales y cómo estos ámbitos afectan a los distintos stakeholders o partes interesadas de la empresa, que son los interlocutores o agentes con los que las empresas mantienen relaciones económicas o de otra índole (empleados, clientes, proveedores, inversores, etc.).

El libro verde de la Unión Europea, distingue dos dimensiones de la RSC, la dimensión interna y la dimensión externa. La dimensión interna afecta especialmente a los empleados y al medio ambiente e incluye la gestión de recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. La dimensión externa recoge las relaciones con la comunidad, con proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales.

En definitiva, el concepto de la RSC está intrínsecamente ligado al concepto de desarrollo sostenible y a la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales de las operaciones de las empresas, de forma que se asegure la rentabilidad no sólo para sus accionistas sino también para las restantes partes interesadas a las que su actividad afecta.

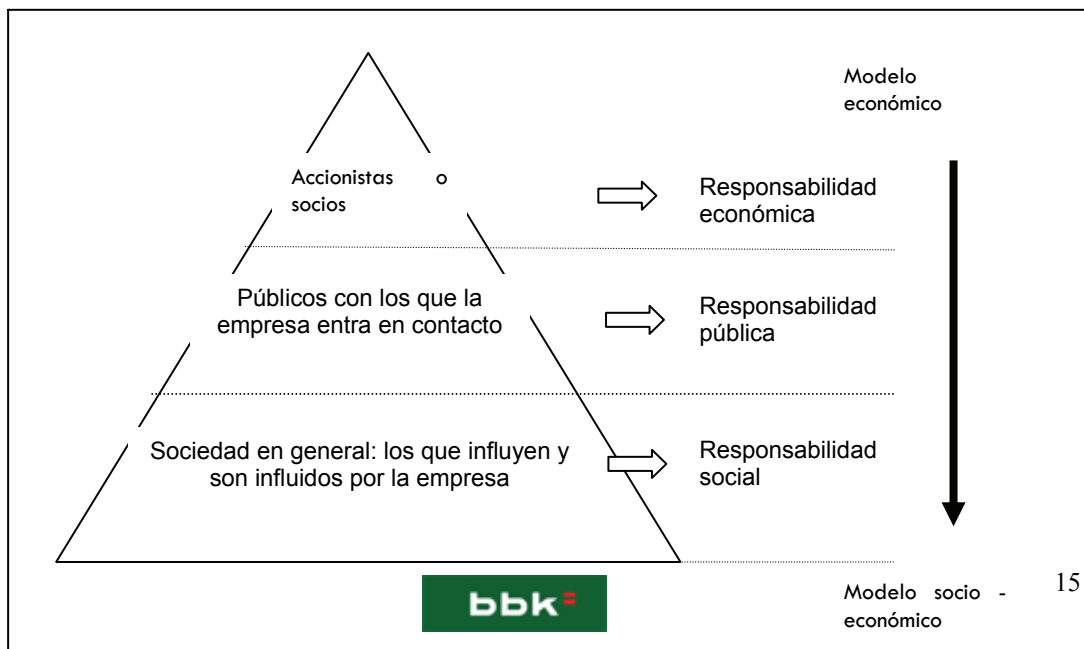
A modo de resumen, los cuadros siguientes muestran una comparativa de los dos modelos o concepciones de empresa, el modelo clásico y el socioeconómico.

Modelo económico y modelo socio-económico. Características.

Modelo económico	Modelo socio – económico
Producción	Calidad de vida. Conservación de recursos y armonía de la naturaleza
Decisiones de mercado	Control de la calidad en las decisiones de mercado
Remuneración económica de los factores	Remuneración equilibrada en lo económico y social de los factores
Intereses individuales	Intereses de la comunidad: las personas que trabajan en el sistema son interdependientes y requieren cooperación
Empresa es primariamente un sistema cerrado	Empresa es primariamente un sistema abierto
Menor intervención del Estado	Intervención activa del Estado



Fuente: Davis, K., W. C. Frederick y R.L. Blomstrom (1988): *Business and society. Concepts and policy issues*. McGraw Hill. NY.





3.2. Las responsabilidades sociales de la empresa⁶

Las áreas de responsabilidad corporativa son básicamente tres, la económica, la sociocultural y la medioambiental⁷. En cada una de estas áreas, se pueden encontrar diversas formas de entender el comportamiento social de la empresa; todas ellas con consecuencias positivas para el entorno social, pero de distinto origen, intensidad y consistencia. El origen del comportamiento social lo marca la creencia de que la empresa es un ente social y como tal ha de comportarse. Este origen va a influir de manera notable en la intensidad del protagonismo social interno y externo que la empresa desempeña, y en su consistencia y perdurabilidad en el tiempo. Por ejemplo, las acciones filantrópicas de las empresas, ejecutadas de manera aislada, podrían encuadrarse dentro de la categoría de comportamiento social coyuntural, de origen propagandístico. Sin embargo, un comportamiento social de origen estratégico, movido desde dentro de la organización hacia fuera, basado en sólidas creencias humanas y sociales, representa al polo opuesto del anterior ejemplo, definiendo un comportamiento social sustancialista, sólido y legitimado por la sociedad.

Un comportamiento social de origen estratégico, movido desde dentro de la organización hacia fuera, basado en sólidas creencias humanas y sociales, representa un comportamiento social sustancialista, sólido y legitimado por la sociedad.

Conociendo estas áreas, cada empresa deberá fijar el contenido de su responsabilidad social, como resultado de un análisis sistemático de los puntos de cruce de las áreas de actividad de la empresa y los agentes sociales afectados por la misma. Este análisis debe ser realizado por cada empresa, no en abstracto (Castillo, 1985). La definición de esas responsabilidades debe hacerse teniendo en cuenta dos límites:

⁶ La diferencia entre responsabilidad social de la empresa como concepto abstracto y las responsabilidades sociales como concreción del contenido se debe a Castillo (1985).

⁷ Las responsabilidades sociales de la empresa se han presentado de diferentes formas en la literatura. Todas ellas tienen el mismo contenido, solo se diferencian en la presentación formal de las mismas. Véase Carroll, 1999; Boatright, 1993; Castillo, 1985; Serrano Martínez, 1981.



- El límite inferior o mínimo de responsabilidad: la observancia de las normas jurídicas más restrictivas. En aspectos donde no exista legislación se atenderá a los usos y costumbres.
- El límite superior o máximo de responsabilidad: cuando la asunción de responsabilidad pueda suponer la pérdida de competitividad para esa organización, mermando gravemente su rentabilidad y, en última instancia, poniendo en peligro su existencia (Castillo, 1985; Nash, 1983). Tampoco intervendrá en aquellos aspectos que sean competencia de otros organismos, específicamente designados para tal fin (Humble, 1973; Drucker, 1988)⁸.

A. Responsabilidad económica.

Como se ha mencionado anteriormente, esta responsabilidad se ha traducido tradicionalmente en la búsqueda del máximo beneficio y el máximo valor para el accionista. Sin embargo, algunos economistas ponen en entredicho que la maximización del beneficio sea el único objetivo de las empresas.

La maximización del valor de las acciones parte de un concepto de racionalidad del sistema económico. Se cree que, actuando así, se alcanzará el óptimo y la eficacia económica será máxima en el sentido de que se conseguirán los mayores volúmenes de *output* con los recursos disponibles y ningún sujeto podrá aumentar su utilidad sin que otro la vea reducida. Esta definición de eficiencia y eficacia como finalidad del sistema no es intrínseca a la ciencia económica; dicho óptimo sólo lo es bajo la óptica utilitarista y deja de serlo para otras concepciones morales. En resumen, esa finalidad viene dada fuera de la ciencia económica.

Además, las grandes empresas son propiedad de muchos accionistas que controlan, en principio, la empresa a través del consejo de administración, el cual designa a los directivos y supuestamente se asegura que dirigen la empresa en interés de los propietarios. Sin embargo, en la práctica, muchas empresas son dirigidas por los directivos con escaso control del consejo de administración. Los salarios de los directivos suelen ser mayores cuanto más grande es la empresa, por lo que éstos aspirarán a que crezca y no tanto a maximizar los beneficios del

⁸ La empresa puede y debe asumir responsabilidad únicamente en aquellas áreas donde tenga autoridad. Corresponde a otras instituciones (gobierno, sindicatos, organizaciones no gubernamentales) el resolver problemas sociales que la empresa no ha contribuido a crear (por ejemplo, urbanización, sanidad, etc.).



accionista. Si esto ocurre pueden entrar en conflicto los intereses del principal (accionistas) y el agente (gerente). Por ejemplo, si una empresa no tiene una buena inversión que realizar, lo mejor sería distribuir los beneficios a los accionistas. Sin embargo, para hacer que la compañía crezca, los directivos pueden utilizar esos beneficios para construir fábricas. Para evitar este riesgo, un buen consejo de administración ofrecerá acciones de la compañía a los antiguos directivos con la esperanza de que al actuar en su propio interés como accionistas también actúen en interés de los demás.

Si bajamos a la realidad y analizamos en qué se traducen hoy estas teorías económicas sobre la empresa, podemos observar que el conflicto entre propiedad y control sigue existiendo a pesar de soluciones como la expuesta anteriormente. Hoy en día prima el tamaño sobre los beneficios, quizás más por miedo a ser absorbido por otra empresa competidora y, por tanto, desplazado de la dirección y gobierno de la propia.

Por otro lado, el incentivo que supone para un directivo ser propietario de la empresa no revierte siempre en el propio interés de la empresa, sino que se traduce en una búsqueda exagerada por parte de los directivos por revalorizar el valor de las acciones a corto plazo para garantizarse un patrimonio futuro muy saludable a costa de otros objetivos y agentes que participan en la empresa.

Así pues la maximización del beneficio se convierte en la maximización del valor para el accionista, valor de la acción que se revalorizará en el mercado en función de las expectativas de beneficios futuros de la empresa. Se trata de preservar e incrementar la riqueza de los propietarios e inversores garantizando un buen uso de sus recursos financieros.

Para que ese valor sea mayor, el objetivo deberá ser lograr unos beneficios satisfactorios a largo plazo. Sin embargo, si la intención del accionista es entrar en el capital de la empresa para revalorizar su inversión, venderla a corto plazo y obtener plusvalías, entonces, el objetivo beneficio a largo plazo no será satisfactorio para él. Por tanto, es preciso distinguir entre accionistas cuya misión es a largo plazo y accionistas cuya misión es especular. Cada vez más, los accionistas de las empresas grandes son instituciones de inversión colectiva cuyo



propósito es obtener la máxima rentabilidad pero condicionada a una liquidez aceptable, lo que provoca su entrada y salida en el capital de las empresas de forma rápida y continua. De nuevo, habría que preguntarse si esa obsesión por el cambio constante de las carteras de estas instituciones responde más a los intereses de sus administradores o gestores, cuyo beneficio está en función de las comisiones que cobran, que a los de los inversores particulares a los que sirven.

Otro de los objetivos económicos de la empresa es la mejora de la eficiencia y productividad. Esto significa obtener el máximo de beneficios y de producción con los recursos de los que se disponen, algo básico para sobrevivir en un mundo competitivo. Comparamos el coste de la utilización de unos recursos con la obtención de unos resultados. Entre los costes suele incluirse el coste de materias primas, energía, recursos financieros, laborales, etc. y entre los resultados los ingresos. Incluir determinados costes e ingresos y no otros como el deterioro del medio ambiente, el estrés de los directivos o la degradación moral de los empleados, es una decisión metaeconómica como afirman Argandoña y Sarsa (2000). De hecho, eficiencia significa “ser útil para”, es decir, conecta medios y fines o efectos e implica, sin duda, un juicio, en tanto que se propone un fin determinado, aunque a veces no se manifieste de forma clara.

Conseguir eficiencia de forma socialmente responsable implica hacer un uso responsable de los recursos evitando despilfarros en el uso de energía, reutilizando y reciclando las materias primas. Significa también usar mano de obra en condiciones justas y pagar un precio justo a los proveedores por sus productos, servicios o materias primas.

Además, muchas veces, la eficiencia se obtiene por el poder de mercado de la empresa y su poder de negociación con proveedores de materias primas y mano de obra, más que de un uso inteligente y ético de los recursos. La tendencia hacia grandes oligopolios, por un lado, aumenta el poder de mercado de la empresa para imponer sus precios y conseguir mayores beneficios (al no haber competencia real) y por otro, su gran tamaño les permite obtener mejores precios de compra de sus proveedores y abordar proyectos de inversión en países y mercados donde los factores de producción tienen precios muy bajos, de manera que la



eficiencia se consigue por el poder y no por la inteligencia y racionalidad. Conseguir eficiencia de forma socialmente responsable implica hacer un uso responsable de los recursos evitando despilfarros en el uso de energía, reutilizando y reciclando las materias primas. Significa también usar mano de obra en condiciones justas y pagar un precio justo a los proveedores por sus productos, servicios o materias primas.

Precisamente la calidad en los factores de producción, en los procesos y en los productos y servicios, es algo demandado por la sociedad y que se convierte también en un objetivo económico de la empresa. La calidad significa maximizar el valor para el consumidor. Esto se traduce en motivación, formación y satisfacción del personal que interviene en el proceso de producción y venta de los bienes y servicio; en innovación y mejora de los procesos productivos para obtener bienes de calidad. Todo ello implica inversión y gastos para el futuro.

Resumiendo, un comportamiento responsable de la empresa implicaría desde el punto de vista económico crear valor:

- Para el accionista o propietario garantizando un uso adecuado de su capital y garantizando el cumplimiento de sus intereses de todo tipo
- Para el cliente, atendiendo a sus demandas ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad (atención de quejas, consultas, sugerencias..)
- Para los proveedores, pagando precios justos por sus productos o servicios y sin abusar del poder de mercado
- Para los empleados, ya sean directivos o no, preservando y creando empleo, pagando salarios justos, proporcionando beneficios sociales, formación, estabilidad y motivación.

A la vista de estos objetivos, la empresa deberá establecer sus prioridades dentro de los aspectos descritos anteriormente asumiendo que el sistema político y sociocultural de su entorno tendrá un impacto significativo en ese *ranking*. En función del grado de presión de los distintos agentes que se ven afectados por las decisiones de las empresas primarán unos objetivos sobre otros.



B. Objetivos sociales de la empresa.

Muchas veces se identifica este objetivo con que las empresas hagan donaciones a instituciones caritativas o cualquier otro tipo de práctica que suponga una merma evidente de sus beneficios. Para otros representa una obligación moral de la empresa que actúa como una persona más y que tienen conciencia social.

Algunos (*más escépticos*) lo interpretan como una forma de obtener beneficios de forma indirecta, ya que si se logra que la sociedad piense bien de la empresa, se le perdonará determinados daños o incluso se obtendrá mejor trato de las instituciones públicas (por ejemplo, en el caso de licitación o adjudicación de proyectos).

Un tercer grupo (*friedmanitas*) asegura que el dinero dedicado a actividades de interés general es un robo a los accionistas. El contribuir o no al bien común mediante donaciones, es una decisión individual, que debe tomar cada accionista, no los directivos.

La responsabilidad de la empresa desde el punto de vista político y sociocultural, implica en primer lugar, respeto al espíritu y letra de las leyes; en segundo lugar, respeto a las costumbres sociales y a la herencia cultural; y en tercer lugar, involucración en la vida política y cultural.

Los dos primeros aspectos requieren que la empresa acepte los estándares legales y socioculturales de la sociedad en la que operan, tanto externos como internos, salvo que entren en conflicto o sean cuestionables (por ejemplo, si esos estándares violan los principios éticos básicos o los derechos humanos como ocurrió en el régimen del apartheid en Sudáfrica). El tercer aspecto supone un papel más activo de la empresa pero sólo en determinadas actividades. Incluye su participación activa en solventar problemas de la política pública, acometer iniciativas que mejoran el bienestar general de la sociedad en la que viven.

C. Responsabilidad medioambiental

Cualquier decisión y acción que tome la empresa tiene un impacto sobre el medio ambiente, ya sea a través del consumo de los recursos naturales (*inputs* como materias primas,



energía, etc.) ya sea en los *outputs*, contaminando. La empresa debe contribuir al desarrollo sostenible (satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer las de las generaciones futuras).

Según el código de gobierno de la empresa sostenible desarrollado en España por IESE, Fundación Entorno y PricewaterhouseCoopers, empresa sostenible es aquella que integra los siguientes valores o principios: sostenibilidad (búsqueda permanente del desarrollo económico, la integridad medioambiental y el bienestar social), visión a largo plazo, diversidad (de opiniones, culturas, perspectivas, edades y sexos en su organización y en las relaciones con su entorno), apertura en el diálogo con las partes interesadas (*stakeholders*), integridad y responsabilidad

Así pues, y como conclusión, los aspectos sociales y medioambientales no se pueden asumir enteramente tomando sólo responsabilidades económicas. Existen intercambios entre los distintos aspectos mencionados anteriormente de modo que un tipo de responsabilidad tiene que equilibrarse contra otra. Siguiendo a Amartya Sen, pero desde un punto de vista empresarial o corporativo, reconocer una dimensión ética y socialmente responsable en la vida de la empresa no implica establecer valores éticos ni normas particulares. Se trata sólo de reconocer que esa dimensión ética existe y que hay que tenerla en cuenta.

3.3.¿Ante quienes es responsable la empresa? Los *stakeholders*

3.3.1.¿Responsabilidad social o responsabilidad pública?

Ya no se sostiene hoy que los únicos legitimados para exigir a la empresa sean los accionistas. Pero todavía hay divergencias. Algunos entienden que la empresa sólo es responsable frente a los públicos con los que se relaciona y entra en contacto; por eso prefieren denominarla **responsabilidad pública**. La empresa no tiene la responsabilidad de resolver todos los problemas sociales, sino sólo de aquellos que ha causado y los relacionados con sus operaciones e intereses. Así, por ejemplo, un fabricante de coches es responsable de mejorar la seguridad de los vehículos y resolver problemas de



contaminación. Además, debería implicarse en programas de educación de conductores y en la política de transporte público. Pero no entra en su área de responsabilidad el problema del analfabetismo de adultos o de la vivienda (Wood, 1991:697-698).

Responsabilidad social supone tener en cuenta las demandas de la sociedad en general, local nacional, universal y futura.

Otros creen que la empresa debe tener en cuenta a la sociedad en general: local, nacional, universal y futura. Por eso, la denominan **responsabilidad social**. Se tiene en cuenta tanto a los agentes que influyen como a los que son influidos por la empresa.

Estos dos grupos no son irreconciliables. Aunque la primera responsabilidad de la empresa tiene que ver con su función primera y las consecuencias de esa función (y en la mayoría de los casos no se le exige más), otras veces debe contribuir al bienestar integral de las comunidades en las que opera, y aún de aquellas con las que no tiene directamente relación. En la práctica, la segunda postura es la más adecuada y sobre ella se sustenta nuestra la definición de responsabilidades de la empresa.

3.3.2. Los stakeholders o grupos de interés

La base teórica de los *stakeholders* arranca de la creencia en el reparto del poder en las organizaciones y en el reconocimiento del papel desempeñado por cada uno de los grupos que las conforman, tanto desde una perspectiva interna como externa. Porque no sólo se debe considerar que forman parte de la empresa los propietarios, directivos y empleados: empresa son también los clientes, los proveedores, los competidores, la comunidad local, nacional y, ahora más que antes, la internacional con sus distintos colectivos y grupos de interés (gobiernos, sindicatos, movimientos sociales, medios de comunicación, etc) (Frederick *et al*, 1998). Según J. M. Lozano los *stakeholders* de la empresa son *los grupos y las personas que la afectan o que son afectadas por ésta; los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego en cada caso; y el poder real que tiene cada uno en esta red de relaciones.*



Empresas responsables son aquellas que controlan y evalúan las condiciones del entorno y que se centran en las demandas de varios *stakeholders* definidos como todos aquellos agentes que tienen que ver y se relacionan con la empresa.

Para Freeman, (1984), el enfoque *stakeholder management* supone destinar recursos de la organización de tal forma que se tengan en cuenta el impacto de esa asignación en varios grupos de dentro y fuera de la organización. Los *stakeholders* pueden ser clasificados en dos grupos, los primarios y los secundarios. Los primarios (accionistas, prestamistas) son aquellos con derechos directos y legalmente establecidos. Los secundarios (empleados, el medioambiente...) se refieren a aquellos cuyos derechos sobre los recursos de la empresa están peor establecidos en la ley o se basan en criterios como la lealtad a la comunidad o las obligaciones éticas.

Desde un punto de vista dinámico de gestión, una vez identificados los distintos grupos de personas que interactúan y tienen relación con la empresa, se plantea el cómo gestionar, asumiendo una perspectiva global, el conjunto de relaciones que se origina, garantizando el necesario equilibrio de fuerzas entre los distintos intereses representados. La preocupación por enfocar la gestión estratégica de la empresa desde el propósito de satisfacer las necesidades diversas, y a veces contrapuestas, de los distintos *stakeholders* representa una definición muy ajustada de lo que podemos entender como responsabilidad social de la empresa. *La teoría de los stakeholders permanece como una prometedora versión de la perspectiva de la gestión. El concepto de stakeholder es un constructor valioso para identificar y organizar el gran número de obligaciones que las empresas tienen hacia los diversos grupos* (Boatright, 1993). Cuando se adopta esta perspectiva, lo que se entiende por éxito empresarial no tiene un único significado (exclusivo y excluyente) y, por lo tanto se trata de plantear un proceso en el que se escuchen las diversas voces de los *stakeholders*, con alguna influencia en la decisión. (Lozano, 1999). *Una gestión éticamente (socialmente) responsable es una gestión que incluye una atención adecuada no sólo a los accionistas, sino a los stakeholders en general en los procesos de toma de decisiones* (Goodpaster, 1991).



El comportamiento social sustancialista parte del interior de la organización hacia fuera. La acción social se inicia en los grupos internos: directivos, empleados y accionistas, y se traslada a los grupos externos: clientes, proveedores y comunidad en general (incluido el entorno ambiental). Charles Handy destaca el papel de alguno de estos grupos o *stakeholders*: *Deberíamos cambiar la estructura de la propiedad para dar menos poder a los accionistas externos y más poder a las personas que dan sus vidas y capacidades a la organización... Los accionistas no son realmente los propietarios de una empresa, solo aportan dinero. Tendemos hacia un nuevo modelo que reconoce que los que aportan su tiempo y su talento tienen tantos derechos como los que ponen su dinero* (1998).

Si consideramos a la empresa como una organización de recursos humanos y materiales que actúan conforme a la estrategia de la alta dirección, la primera fuerza en determinar el nivel de desarrollo moral de la empresa se encuentra precisamente en las expectativas éticas asumidas por la alta dirección. Estas expectativas están influidas por la interacción de factores individuales, como el nivel de desarrollo moral de la alta dirección y las características de personas individuales, y por factores ambientales como las expectativas sociales, normas industriales y leyes y regulación.

La alta dirección establece el tono moral de la organización y es primeramente responsable de establecer y mantener el clima moral de la organización. Estas expectativas se conforman a través de una variedad de fuerzas del entorno, que afectan a la manera en la que los gestores entienden y actúan en la organización, concretamente las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento de la empresa, las normas de la industria, las leyes y la regulación. Por ejemplo, aquellas empresas que se han acomodado a los cambios en las expectativas sociales sobre control y prevención de contaminación pueden reclamar una superioridad moral sobre otras empresas que no hayan demostrado dicha responsabilidad. Además, también influye las normas de comportamiento tomadas por otras empresas de la misma industria y de otras de la misma zona o región. El proceso de *benchmarking* (comparación con la referencia del mercado) implica la identificación de la posición de la empresa respecto a unos parámetros que



evalúan su actuación. Las empresas que estén en el nivel más bajo tienden a mejorar por lo que las normas para todo el sector también.

El proceso organizativo hace referencia al proceso por el que la alta dirección hace explícitas sus expectativas a otros miembros de la organización y a los *stakeholders*. Las claves para ello se encuentran en la formulación de la estrategia (el interés de los *stakeholders* debe incorporarse como un elemento importante en el proceso estratégico de planificación) y en la distribución de recursos y poder. La adjudicación de recursos a actividades en interés de *stakeholders* sirve para explicitar lo que realmente piensan los gestores sobre la misión de la organización. Los recursos no tienen por qué ser estrictamente monetarios. También la socialización de los empleados y los sistemas de retribución (códigos éticos para empleados, orientaciones, formación ética para determinados empleados) sirven para asegurarse de que las expectativas de los gestores son entendidas y seguidas. Los sistemas de retribución, monetarios o no, sirven como motivación para compartir las expectativas de la alta dirección.

Así pues, estos cuatro procesos- formulación de estrategia, distribución de recursos y poder, socialización de los empleados y sistema de retribución- son particularmente importantes en el establecimiento y comunicación de las expectativas de la alta dirección acerca del clima moral de la organización y su evolución.

3.4. ¿De qué es responsable la empresa?

Precisar qué responsabilidades tiene la empresa – en qué áreas - y cuántas tiene en cada área es tarea difícil. Cualquier lista sería incompleta, demasiado larga y arbitraria. Sobre todo, porque esas responsabilidades pueden variar en el tiempo y en el espacio.

Se han realizado docenas de propuestas para concretar las responsabilidades sociales de la empresa.

Una de las más operativas es la de Carroll. Entiende que la responsabilidad social de la empresa tiene cuatro *caras*. La empresa debe ser **rentable** (cumplir con sus



obligaciones económicas), debe obedecer la **ley** (cumplir con sus obligaciones legales), mantener un comportamiento **ético** (cumplir con las obligaciones éticas) y devolver a la sociedad parte de lo que ésta le entrega a través de la **filantropía** o acción social.

- En cualquier caso, y dado que la RSE es un concepto relativo que varía con las circunstancias, la determinación del contenido debe realizarla cada empresa, después de identificar a los *stakeholders*, analizar sus demandas y estudiar la forma de responder a ellas.

En las siguientes páginas se recogen las responsabilidades de la empresa encontradas en la literatura, agrupadas por público o agente.



Empleados

- Se respetarán los derechos de los trabajadores (huelga, asociación sindical, expresión, honor, intimidad y propia imagen etc.). En los casos en que el derecho a la asociación sindical esté restringido por la legislación del país, se asegurarán medios paralelos para la efectiva representación y negociación de los trabajadores con los directivos.
- Se mantendrán relaciones de cooperación y lealtad (juegos de suma distinta de cero) en las relaciones con asociaciones laborales y sindicales.
- No se recurrirá a la mano de obra infantil y ni al trabajo forzado. No se contratará a niños para que trabajen durante el horario escolar ni haciendo que la suma de horas de asistencia escolar, trabajo y transporte superen las 12 horas.
- Se asegurará a los empleados un medio de trabajo seguro e higiénico, tomando las medidas necesarias para evitar accidentes laborales, formando a los trabajadores en seguridad en el trabajo, estableciendo sistemas para detectar y subsanar amenazas potenciales para la salud y la seguridad del personal.
- No se establecerán diferencias en la contratación por razón de sexo, nacionalidad, etnia o raza, religión, orientación sexual, filiación sindical o política, minusvalía física. Así mismo, no se obstaculizará el ejercicio de derechos del personal para observar prácticas derivadas de su nacionalidad, credo, raza, género etc. La contratación y promoción del personal se basará en pruebas objetivas. No se impedirá y se fomentará el acceso a puestos de responsabilidad de colectivos tradicionalmente desfavorecidos.
- Se impedirán conductas de acoso sexual o amenaza, o, en general, comportamientos abusivos y de explotación.
- No se recurrirá al castigo corporal, la coerción física o mental o el abuso verbal.
- Se respetará la jornada laboral: no se excederá de las 48 horas semanales, con un día libre cada seis trabajados. Las horas que excedan de esas 48 tendrán la consideración de extras y deberán ser adecuadamente remuneradas. Solo se pedirá a los trabajadores que hagan horas extras cuando las necesidades de la producción sean verdaderamente urgentes y durante periodos cortos de tiempo.
- Los salarios deben ser, por lo menos iguales, al mínimo interprofesional y suficientes para sostener las necesidades básicas y proporcionar algún ingreso discrecional. Los beneficios y salarios deben ser detallados clara y regularmente. La empresa asegurará la seguridad de los trabajadores más allá de la jubilación y en caso de enfermedad, estando al corriente de pago con la Seguridad Social o facilitando a sus empleados la contratación de seguros y planes de pensiones privados. No se utilizará la subcontratación externa ni de los empleados temporales como medio para evitar los pagos a la Seguridad Social. Se promoverá la participación económica del trabajador en los resultados de la empresa.
- Se promoverá la responsabilidad y libertad de los empleados, la información sobre los procesos empresariales, la autorrealización en el puesto de trabajo, el trabajo en equipo, la participación de los trabajadores - en la medida de lo posible - en las decisiones de la empresa, la humanización en las condiciones y procesos, la creatividad y la formación continua de los empleados. Se evitará la burocracia, se promoverá la descentralización el diseño de tareas y organigramas con sentido.
- Se garantizará en la medida de lo posible la seguridad del empleo. Pero, dado que el entorno cambiante impide garantizar a largo plazo el nivel de empleo, la empresa se comprometerá y desarrollará medidas para garantizar la aptitud de los empleados, manteniendo y aumentando su empleabilidad, con la inversión en la formación y en el desarrollo.
- No se tomarán medidas de castigo contra los empleados que denuncien prácticas de dudosa moralidad o legalidad, o que se opongan a llevarlas a cabo.

Directivos y alta dirección

- De la empresa hacia los directivos: **ver lo dicho con respecto a los empleados.**
- De los directivos hacia la empresa:
 - Los directivos se comprometerán activamente en definir y mantener el tono moral de la compañía y sus empleados. Esto puede suponer la creación de códigos éticos, comités éticos o la incardinación de la figura del *ombudsman* en la empresa. Se articulará un proceso para recibir información sobre cambios en el entorno y demandas sociales, a través de los sistemas de información (SIM).
 - Los directivos deberán ser conscientes de sus limitaciones, buscando las ayudas necesarias fuera y dentro de la empresa, mejorando su preparación y competencia profesional y, al mismo tiempo, preparando su relevo.



Socios y accionistas

• Del accionista respecto a la empresa:

- Se responsabilizará de que el consejo de administración esté formado por personas de reconocida – reconocible competencia profesional y rectitud ética.
- No primará la rentabilidad o el reparto de dividendos, a costa de atentar contra los derechos de los otros públicos relacionados con la empresa o a costa de la violación de las leyes y normativas.

- De la empresa al accionista:

- Se obtendrán beneficios lícitos, que justifiquen la inversión e incrementen el valor de la misma.
- Se conseguirá la máxima rentabilidad que en justicia sea posible.
- Se informará adecuadamente, dando en todo momento la imagen fiel del patrimonio y la gestión.
- Se promoverá su participación en la gestión y se asegurarán los procedimientos de control de la misma.
- No se llevarán a cabo acciones u omisiones discriminatorias, ni se facilitará información privilegiada que beneficie a unos accionistas con menoscabo de los intereses de otros o incluso de la propia compañía. Tampoco se mantendrán fondos secretos para cualquier finalidad ajena a los propios fines de la compañía.

Procesos de producción, gestión y comercialización.

- Se elaborarán productos convenientes y necesarios, que respondan a necesidades reales de consumidores. Se promoverán estrategias de segmentación y micro – marketing.
- Se elaborarán productos de calidad *adecuada* respecto a las siguientes dimensiones: prestaciones, características diferenciales, fiabilidad, conformidad, duración, asistencia técnica, estética, calidad percibida. En todo caso serán seguros y fiables. No se comercializarán falsificaciones de productos. Se evitará la obsolescencia programa de productos.
- En los casos previstos, se otorgará una garantía (con el mínimo de elementos condicionantes, fácil de comprender y comunicar, significativa, fácil de hacer valer y de cobrar) y se arbitrará un adecuado servicio post - venta. Se atenderán todas las quejas y reclamaciones. Los errores serán subsanados de forma inmediata.
- Se invertirá o se comprará I+D con el objetivo de recurrir a energías más limpias para la fabricación de los productos y con el fin de reducir los costes, y con ellos, el precio de los productos. Se mantendrá una relación ajustada entre el coste – valor del producto y su precio.
- En la publicidad y promoción de los productos y servicios no se abusará de la hipérbole, la seducción y los argumentos irracionales. En los contenidos no se recurrirá al sexo ni a la violencia ni promoverán comportamientos anti – sociales (racismo, sexismo, *enquistamiento* de roles sexuales...).
- Se mantendrá una política informativa de total transparencia y cooperación. Esto puede suponer el recurso al balance social o la publicación del informe de gestión o cualquier otro medio.

Clientes, consumidores y usuarios

- El cliente debe ser el centro de la estrategia de producción y marketing. Se arbitrarán los medios para escuchar al cliente: sus necesidades, insatisfacciones o los problemas con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- No se utilizarán los datos de los clientes reales y potenciales sin su consentimiento. Se garantizará el anonimato y la confidencialidad de los datos en poder de la empresa, que en todo caso, se tratarán de forma agregada.
- La empresa pondrá en marcha, cuando sea necesario, programas de formación del consumidor en la utilización del producto y colaborará en la medida de lo posible en campañas de educación en el consumo, para que éste sea lo más racional posible.

Competencia

- Se respetarán las reglas de libre competencia. No se firmarán pactos colusorios u obstrusivos.
- Se promoverá la lealtad en las relaciones con los competidores. No se aprovechará de la fama, imagen y saber hacer de un competidor. Se usará lealmente la información de la competencia. No se contratará a ex – empleados de competidores, con el fin de obtener así información confidencial.
- Se mantendrá, en general, una política de cooperación y juego justo (*fair play*).
- La competencia se establecerá en las características objetivas, con el objetivo de mejorar la calidad.



Proveedores

- Se establecerán procedimientos adecuados para la elección de proveedores, en los que se tendrán en cuenta todas las consideraciones éticas aquí reflejadas. En concreto, no se contratarán proveedores que empleen mano de obra infantil, o trabajo forzado, subcontraten excesivamente, que extenúen a sus empleados por salarios de miseria o lleven a cabo prácticas competitivas no leales.
- La relación con los proveedores se basará en la lealtad y en una política de cooperación (juego de suma distinta de cero). Se tenderá al establecimiento de relaciones a largo plazo.
- No se dilatará el pago, violando los mínimos de justicia.
- Se valorará el efecto que puedan producir a los proveedores, distribuidores, etc. las modificaciones sustanciales en la política de producción o comercialización de la empresa.
- No se tomarán, en las relaciones comerciales, decisiones que puedan afectar a las marcas de los proveedores.
- No se extremarán las exigencias a los proveedores, hasta el punto de colocarlos en la situación de enfrentamiento con sus competidores
- Se utilizará lealmente la información confidencial de los proveedores, sin imponer condiciones gravosas ni atentar contra la viabilidad de éstos
- Se mantendrá una proporción adecuada de financiación propia y ajena. Se arbitrarán medidas para hacer frente a la cobertura de las pérdidas.

Estado, asociaciones profesionales y deontológicas.

Respeto a la legalidad vigente en todos los órdenes.

Participación en asociaciones deontológicas, sometiéndose a las sanciones que impongan. Se recurrirá a éstas también como órgano consultor, para prevenir infracciones en cuestiones dudosas.

Comunidad local, regional, nacional.

- La empresa debe colaborar en la medida de lo posible con la comunidad en la que opera. La colaboración no tiene que ser necesariamente una contribución económica, sino que también suponen formas de colaboración la contratación del personal en la zona, creación de empleo, contratación de minusválidos, colaboración con organismos locales (ayuntamientos, asociaciones profesionales etc.) poniendo a su disposición especialistas o equipos.
- Asimismo, la empresa debe colaborar en programas de formación e integración de la juventud, recuperación de las tradiciones, creación artística, recuperación y mantenimiento del patrimonio histórico y artístico.
- Se evitará la aportación o potenciación de actividades políticas partidistas.
- Se facilitará la participación de los trabajadores en actividades cívicas.

Medio ambiente

- La empresa promoverá la realización y cumplimiento de las auditorías externas. Establecerá políticas y procedimientos regulares de evaluación, control y prevención de la actividad empresarial sobre el medio ambiente.
- La empresa asegurará el respeto en sus obras y construcciones el equilibrio ecológico y urbanístico del entorno. Establecerá cauces adecuados para asegurar el cuidado del espacio próximo, dentro y fuera de las instalaciones
- Se promoverá la utilización de tecnologías limpias y que no produzcan o no eliminen partículas o componentes gaseosos contaminantes. Se establecerán procedimientos para reducir a los límites fijados en la normativa medioambiental, en las emisiones contaminantes e insalubres.
- Se utilizarán preferiblemente envases y empaquetados reciclados, retornables, biodegradables, Se imprimirá en los empaquetados o envases no retornables recomendaciones para evitar su abandono en lugares inadecuados.
- La empresa mantendrá una política proactiva para conocer nuevas energías y maquinaria menos dañinas para el medio ambiente; tratará de implementar estas nuevas energías aunque suponga una inversión fuerte.



Otras comunidades. Países y regiones en vías de desarrollo.

- La empresa estudiará cuidadosamente, privilegiando los motivos éticos y humanitarios frente a los económicos, las relaciones que mantiene con países que incumplen sistemáticamente los derechos humanos o países en conflicto.
- La empresa estudiará la creación de planes de ayuda y contribuciones económicas precisas a países o regiones en vías de desarrollo, tendentes a proporcionarles autonomía. Reinvertirá los beneficios obtenidos en estos países en el desarrollo económico y cultural.



3.5. ¿ Por qué la empresa debe ser socialmente responsable? Justificación del modelo socio económico de empresa

Una parte importante de la investigación sobre RSE ha tratado de demostrar que haciendo el bien la empresa además lo hacía bien, es decir, conseguía mayores beneficios. Las conclusiones se ofrecen como argumento de tipo utilitarista, contrarrestando las afirmaciones de algunos según las cuales el coste derivado de asumir la responsabilidad reduciría la competitividad para la empresa y, por tanto, su cuota de mercado. Ningún estudio ha encontrado que la empresa pierda dinero por asumir su RSE, pero tampoco se puede afirmar que la empresa que asuma su responsabilidad social será la líder del sector, ni que las empresas que no lo hagan serán expulsadas del mercado. La RSE no es una garantía de éxito empresarial en todos los casos, aunque sí puede ser una forma de crear valor para los públicos de interés.

Que la empresa responda a las demandas sociales puede ser una ventaja competitiva y una fuente de creación de valor para los agentes o públicos de interés.

A. Valor para accionistas: RSE y resultados financieros

No se ha llegado a ninguna conclusión respecto a la relación resultados sociales – resultados financieros: en unos casos se obtiene una relación ambigua o neutra y en otros positiva. Aún en los casos de relación positiva, no se ha podido establecer la dirección de la relación causa – efecto: si la RSE determina el resultado financiero o por, el contrario, el mejor resultado financiero determina una mejor responsabilidad social. La variedad de medidas utilizadas, tanto para la RSE como para los resultados financieros, podrían explicar el que no se llegue a conclusiones definitivas (Waddock y Graves, 1997).

Waddock y Graves explican y demuestran que los resultados sociales de la empresa son tanto un predictor como una consecuencia de los resultados financieros, dado que entre los dos se establece un *círculo virtuoso* que lleva a que, *ceteris paribus*, un mejor resultado financiero se traduce en una mejora de los resultados sociales, que lleva a un



mejor resultado financiero. Y esto se debe, en su opinión, a que los resultados sociales son consecuencia de una mejor gestión de los *stakeholders*, clave estratégica para el desarrollo económico de la empresa.

La empresa socialmente responsable tiene además acceso al volumen de fondos que mueven actualmente los productos de inversión socialmente responsable (SRI).

Algunos estudios demuestran que las empresas socialmente responsables tienen mejores resultados financieros.

B. Valor para los clientes: responsabilidad social e influencia en la decisión de compra.

En los últimos cinco años se han llevado a cabo muchos estudios de opinión sobre la influencia de la RSE en la decisión de compra. Estos estudios son de dos tipos: encuestas de opinión con preguntas directas y experimentos. Señalamos a continuación las conclusiones de algunas de las **encuestas**.

- En el Reino Unido un 86% de los consumidores tiene mejor imagen de las empresas que contribuyen activamente a mejorar la sociedad. Siete de cada diez se mostraban dispuestos a cambiar de marca, en igualdad de precio y calidad, por una que apoyara una buena causa (www.bitc.org.uk).
- En España, siete de cada diez ciudadanos se consideran así mismos como compradores éticos y nueve de cada diez tiene en cuenta el historial de marketing con causa de una empresa cuando toma su decisión de compra. Un 68% apoya empresas que ayudaban a ONG/ONL y proyectos comunitarios. (www.empresaysociedad.org).
- Dos de cada tres ciudadanos hablan mal de las empresas que no asumen su RSE o boicotean a la empresa evitando comprar sus productos (www.bsr.org)

De los **experimentos** realizados, destacan los resultados siguientes.



- La responsabilidad social de la empresa es tomada en cuenta a la hora de elegir una marca. La importancia varía en función del género (las mujeres más sensibles que los hombres) y la afiliación política (los liberales y los independientes más que los conservadores) (Paul *et al*, 1997).
- La responsabilidad social de la empresa influye en la percepción de la marca (Brown y Dacin, 1997): las asociaciones apoyadas en la responsabilidad social tienen una influencia notable en la respuesta de los consumidores a nuevos productos.
- El comportamiento responsable no sustituye la calidad del producto, pero tampoco la calidad superior compensa comportamientos no éticos (Folkes y Kamis, 1999). De hecho, los individuos se muestran dispuestos a sacrificar su propio interés a favor de sus valores morales, llegando incluso a estar dispuestos a pagar más por un producto que no tiene consecuencias inmorales.

Los consumidores eligen marcas de empresas socialmente responsables y tienden a pagar menos por las empresas inmorales o que no responden a las demandas sociales.

C. Valor para los empleados. Responsabilidad social e incremento de la productividad y compromiso de los empleados.

En general, en las empresas con una buena reputación se refuerza la moral de los empleados y la productividad; dado que la RSE mejora la reputación de la empresa, se puede atribuir a la RSE todos los beneficios que conlleva el tener una buena reputación.

Business for Social Responsibility cita en su informe sobre RSE algunos trabajos sobre este tema (www.bsr.org). Por ejemplo, NET IMPACT llevó a cabo un estudio con 2.100 estudiantes de MBA. La mitad afirmó que aceptaría ganar un poco menos si trabajaba en una empresa que asumiera y ejerciera su responsabilidad social. Otra investigación concluyó que la moral de los empleados era tres veces mayor en empresas con un acusado compromiso social (Mullen, 1997).



Las empresas socialmente responsables atraen y retienen a los mejores empleados. además, la moral y el compromiso de los empleados es mayor en empresas con un compromiso social.

En conclusión, la RSE es uno de los determinantes de la eficacia empresarial, ya que se traduce en lealtad del cliente, compromiso de empleados y mejores resultados financieros.

4. La medición de la responsabilidad social de la empresa.

La adopción de buenas prácticas de RSC es realizada por las empresas con distinta intensidad ya que en general la adscripción a los diferentes códigos y estándares existentes es voluntaria. En algunos países como en Francia sí se ha legislado la obligatoriedad para las empresas cotizadas de incrementar su transparencia informativa mediante la elaboración de informes de sostenibilidad que complementen a los ya tradicionales informes financieros anuales.

Para poder asegurar que la empresa es socialmente responsable es preciso traducir los principios de responsabilidad corporativa en variables medibles a través de la construcción de estándares e indicadores a partir de los cuales, y después de un proceso de auditoría social, se pueda concluir evaluar a la empresa desde un punto de vista social y medioambiental.

El proceso que permite determinar si una empresa es socialmente responsable (la auditoría social) pasa por dos fases, fases que, haciendo un paralelismo con las auditorías de calidad, podríamos denominar normalización y certificación.

- La normalización consiste en la elaboración, difusión y aplicación de unas normas por las que se establecen unos principios que aseguren la RSC. Estas normas pueden ser generales (si abarcan todas las dimensiones de la RSC) o sectoriales (si se concentran en una dimensión y/o en una industria y la regulan profusamente).
- La certificación es el proceso, y resultado, por el que una agencia independiente garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. En el caso de la RSC, la certificación se denomina *social screening* o *social rating*.



El ámbito de la normalización es el más desarrollado hasta la fecha. Se cree que existen 225 normas o principios de RSE. Sin embargo, no todas ellas tienen el mismo grado de difusión y notoriedad. En el debate siguiente al lanzamiento en julio del 2001 por parte de la Unión Europea del *Libro Verde: Promover un marco europeo para el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa*, se insistía en la necesidad de homogeneizar y reducir el número de propuestas, sintetizándolas en una ISO de carácter universal. Aunque este organismo ha creado ya el Comité que desarrollará la norma global de RSC, se prevé que muchas de las iniciativas seguirán siendo aplicadas por las agencias de *rating* social.

Las normas de RSC se pueden dividir en dos grupos: generales y sectoriales. Las siguientes tablas recogen las principales normas disponibles en estos momentos y un resumen del contenido de algunos los estándares más conocidos y utilizados.

Principales normas de Responsabilidad Social Corporativa

Sectoriales	<ul style="list-style-type: none">- Amnesty International Human Rights Principles for Companies (respeto a los derechos humanos)- Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices (relaciones laborales en el sector textil)- FLA Charter Management (relaciones laborales)- IFCTU Basic Code of Labour Practice (relaciones laborales)- ISO 14000 (medio ambiente)- Investors in People (relaciones laborales)- SA 8000 (relaciones laborales)
Generales	<ul style="list-style-type: none">- Accountability 1000- Caux Roundtable Principles- CERES Principles- Ethical Trading Initiative Base Code- Fortune 's Corporate Reputation Index- Global Reporting Initiative (GRI)- Global Sullivan Principles- Os for Multinational Enterprises- United Nations Global Compact

Fuente: elaboración propia

Descripción de las normas de RSC.

Nombre	Breve descripción del contenido
Caux Round Table Principles for Business (red de líderes empresariales de países desarrollados y en vías de desarrollo) www.cauxroundtable.org	<ul style="list-style-type: none">• Las responsabilidades de la empresa• El impacto social y económico de la empresa (innovación, justicia y la comunidad global)• El comportamiento de la empresa• Respeto a las reglas y al medio ambiente• Apoyo al comercio multilateral• Evitar actos ilícitos



<p>Global Reporting Initiative (GRI) Desarrollado por CERES, Tellus Institute y el Programa de Medio Ambiente de la Unión Europea www.globalreporting.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal objetivo es conseguir el mismo grado de transparencia respecto a la política medio ambiental que la transparencia respecto al estado financiero de la empresa. • Para ello, ha desarrollado un marco basado en principios, características e indicadores que deben ser usados en el reporte.
<p>Global Sullivan Principles GSP Desarrollado por Reverendo León H. Sullivan www.globalsullivanprinciples.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los derechos humanos • Respeto a los trabajadores, promover la igualdad de oportunidades, respeto al derecho de asociación, asegurar la formación continua, condiciones seguras de trabajo • Promover la competencia leal, incluido el respeto por la propiedad intelectual • Trabajar con gobiernos y comunidades para mejorar la calidad de vida de éstas • Promover la aplicación de estas normas por todos los agentes con los que se establecen relaciones • Informar anualmente del cumplimiento de estas normas
<p>OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) Guidelines for Multinational Enterprises www.oecd.org/organización/daf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas multinacionales deben contribuir al progreso económico, social y medio ambiental, respetar los derechos humanos, fomentar la creación de capital humano en los países donde se trabaja, asegurar la transparencia, abstenerse de acciones discriminatorias o disciplinarias que van en contra de la buena fe, fomentar la aplicación de las mismas normas por sus socios etc.
<p>ONU Global Compact www.unglobalcompact.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto y apoyo positivo de los derechos humanos especialmente en lo que respecta a los empleados y al medio ambiente.
<p>CERES (Coalición para unas Economías Responsables con el medio ambiente) Principles (medio ambiente) www.ceres.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de la biosfera • Uso sostenible de recursos naturales • Reducción de residuos • Conservación de la energía • Productos y servicios seguros • Recuperación del medio ambiente
<p>FLA (Fair Labour Association) Charter Agreement (FLACA) (socio-laboral) www.fairlabor.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar trabajo infantil y forzado • Evitar el acoso, la discriminación o el maltrato • Promover unas condiciones de trabajo seguras • Promover la libertad de asociación y de sindicación • Fijar un salario mínimo, unas horas máximas de jornada y un tiempo máximo de horas extraordinarias.
<p>ISO 14000 (medio ambiente) www.iso.ch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye más de 350 estándares para controlar aspectos tales como la calidad del aire, el agua o el suelo, de forma que se cuente con datos científicamente válidos para conocer las consecuencias del comportamiento de la empresa sobre el medio ambiente.



<p>SA8000 (socio-laboral) Social Accountability International (SAI, socio de CEPAA) www.cepaa.org</p>	<ul style="list-style-type: none">• Se evitará la mano de obra infantil y el trabajo forzado• Se mantendrán unas condiciones laborales seguras, con una jornada máxima y un salario mínimo.• Se asegurará el derecho de asociación y sindicación, y la no discriminación.
--	---

Fuente: elaboración propia

En el ámbito de la certificación también encontramos varias propuestas. Por un lado, algunas de las organizaciones que aparecen recogidas en la tabla anterior han previsto un proceso de certificación para reconocer el cumplimiento de su respectiva norma de RSC. Es el caso de ISO 14000 y SA8000.

Por otro lado, también existen agencias independientes que contrastan la información proporcionada por la empresa, recurriendo a agentes terceros independientes (ONGs, Asociaciones de derechos humanos, de defensa del medioambiente, de defensa del Consumidor, Sindicatos etc.). Estas agencias ofrecen la información en bases de datos o en forma de índices éticos. Las bases de datos son proporcionadas por las denominadas agencias de certificación o calificación ética. La ventaja frente a los índices es que el cliente quien determina los criterios excluyentes y valorativos que estime oportunos a la hora de seleccionar su cartera o inversión. De esta manera se personaliza la búsqueda y la agencia no entra a juzgar si una empresa es ética o socialmente responsable. Las principales bases de datos de RSC están asociadas a SIRI Group (www.siri.org). La cobertura varía en cada caso, aunque normalmente disponen de información contrastada de las empresas que componen los principales índices bursátiles en cada país.

Por su parte, los denominados índices bursátiles éticos, sostenibles o socialmente responsables son índices bursátiles a los que se les ha aplicado un filtro ético e incluyen a aquellas empresas que destacan por tener un mejor comportamiento social y medioambiental. Se incluyen en ellos, por tanto, empresas con buenos resultados económicos y sociales. Las características del filtro están determinadas por la agencia que construye el índice y fueron creados para orientar a particulares en sus inversiones.



Los principales índices disponibles son: Domini Social Index (KLD) (www.kld.com); Dow Jones Sustainability Index (Dow Jones Group y Sam Group) (www.sustainability-index.com) y FTSE4Good (FTSE y EIRIS) (www.ftse4good.com) que obtienen la información de agencias especializadas en rating social, como KLD en EEUU, SAM Group o, EIRIS en Reino Unido. También existen otros como el Aspi Eurozone Indexes o el Citizens Index. Recientemente, KLD Research & Analytics Inc. y el Nasdaq Stock Market han lanzado conjuntamente el KLD-Nasdaq Social Index, un índice elaborado a partir de la toma en consideración de los impactos sociales y medioambientales de las empresas presentes en el Nasdaq Composite Index, que incluye firmas norteamericanas de los sectores tecnológico, financiero, y de telecomunicaciones. Los aspectos evaluados y los criterios de selección para la inclusión de las compañías en el nuevo índice han sido, entre otros, la excelencia en la gestión medioambiental, las relaciones laborales, el impacto de las operaciones en terceros países, y la implicación en la industria del tabaco.

Los índices éticos sirven de referencia para buena parte de las **inversiones éticas**. Estas inversiones no pretenden que las empresas descuiden sus objetivos de riesgo y rentabilidad financiera, se conviertan en mártires y sacrifiquen su beneficio para el beneficio de la humanidad, sino que incorporen como criterio en sus decisiones el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Esto es, que asuman sus responsabilidades sociales.

Las propias empresas son conscientes cada vez más de esas responsabilidades no sólo por imagen corporativa sino también por necesidad de instrumentar una buena gestión de riesgos. Por ello está aumentando su interés por ser calificadas como empresas socialmente responsables y formar parte de los índices bursátiles éticos.

Entre otras razones, porque formar parte de estos índices atrae nuevo capital procedente de inversores institucionales cada vez más conscientes de que una buena gestión de los impactos sociales y medioambientales de la empresa repercute en el valor de la misma a medio y largo plazo.

¿Cómo funcionan esos índices? A partir de unos criterios previamente definidos, y con base en la información procedente de las agencias especializadas, el gestor del índice aplica el



denominado “filtro ético” y selecciona a las empresas con mejores puntuaciones en cada sector. No es por tanto una valoración absoluta, sino relativa y enfocada a destacar a aquellas compañías con mejor comportamiento dentro de cada sector sirviendo de ejemplo para el resto. Estos índices no pueden por tanto reflejar todos los valores morales de cada inversor particular o grupo de inversores, como ocurre en el caso de fondos de inversión o fondos de pensiones éticos, aunque a la hora de definir los criterios de inclusión deberían tener en cuenta las preocupaciones sociales y medioambientales más valoradas en ese momento por los inversores a los que van dirigidos.

5. La responsabilidad social corporativa en España

El interés por la responsabilidad social corporativa es relativamente reciente en España. Siguiendo la experiencia internacional y el reclamo de una sociedad con mayor preocupación social, surgen en los últimos quince años experiencias de economía social y solidaria que demuestran que es posible compatibilizar rentabilidad económica con beneficios sociales y que se puede producir y comercializar bienes y servicios de forma sostenible económica, social y ecológicamente.

Pero quizás el mayor interés por la RSC viene ligado en nuestro país al lanzamiento a finales de los noventa de productos financieros éticos (fundamentalmente fondos de inversión⁹) promovidos por organizaciones sociales que tratan de fomentar el ahorro responsable en España siguiendo el ejemplo internacional. La necesidad de evaluar el comportamiento socialmente responsable de la empresa española para poder incluir o no determinadas organizaciones en la cartera de los fondos de inversión u otros productos financieros éticos pone en evidencia la necesidad de conocer el mercado español.

Todo ello coincide con la expansión internacional de la empresa española, que obliga a conocer a fondo el comportamiento fuera de nuestras fronteras, especialmente en lo relativo al respeto a los derechos humanos en países en vías de desarrollo, y que sin duda influye en su

⁹ A principios del siglo XXI en España se están comercializando una veintena de fondos de inversión con el calificativo de solidarios, responsables o éticos.



cotización en los mercados internacionales, donde tiene que competir con empresas ya preocupadas por su comportamiento sostenible y responsable.

Si a todo ello añadimos determinados escándalos internacionales y nacionales con los que comienza el siglo XXI y que reflejan la falta de escrúpulos a la hora de acometer determinadas inversiones por parte del sector privado, el resultado es un clima propicio para la RSC.

Dentro de las iniciativas que se están llevando a cabo en España para impulsar el la RSC hay algunas propuestas tanto en el ámbito de la normalización como el de la certificación. En el primer caso, destacan el "Código de gobierno de la empresa sostenible" elaborado por IESE, Fundación Entorno y PricewaterhouseCoopers o normas de gestión ética como la elaborada por la asociación Forética (Foro para la evaluación de la gestión ética) o la norma UNE que acaba de terminar el Comité Técnico de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) y que será sometida al pleno para su discusión y aprobación.

Tal y como se expresa en el texto definitivo del "Código de gobierno de la empresa sostenible", su misión es desarrollar una herramienta que pueda ayudar a los máximos órganos de gobiernos de las empresas españolas a integrar en sus actividades y decisiones los principios del desarrollo sostenible. Su contenido no pretende ser reglamentarista ni taxativo sino promotor e inspirador de dichos principios. Va dirigido a todas las empresas españolas, incluyendo a las filiales de empresas multinacionales.

Por su parte, Forética¹⁰ ha creado un modelo documental, Sistema de la Gestión Ética (SGE), que, a su vez, se organiza en series de normas, según su aplicación. La serie 20 se refiere a la Certificación de Empresas y la norma SGE 21 está orientada a introducir valores éticos en la empresa. Cada norma se articula en ocho áreas de gestión, aplicando criterios éticos adecuados a cada una. El proceso se inicia con la sensibilización, formación, y continúa con la implantación y evaluación. Por último, si se desea la demostración, Forética extiende un certificado basado en la auditoría de una certificadora acreditada, que confiere el derecho a usar la marca de *gestión ética*.



También AENOR acaba de terminar la que será la primera norma oficial de RSE en España. Esta norma representa el trabajo y esfuerzo compartido durante dos años entre representantes sindicales, de la administración pública, de la empresa, del mundo académico y de diversas organizaciones y fundaciones civiles. El texto propuesto representa un avance en el debate sobre Responsabilidad Social Corporativa y una apuesta hacia un desarrollo sostenible.

Por último conviene señalar que en primer semestre del año 2002, más de 140 empresas españolas se han adherido al Pacto Mundial de la ONU sobre Responsabilidad. Además de las empresas están presentes la patronal CEOE, los sindicatos CCOO y UGT, varias universidades, ONGs y fundaciones sin ánimo de lucro. En total son ya más de 400 empresas a nivel mundial las que se han adherido al este pacto por el que se comprometen a asumir de forma voluntaria nueve principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales y el Medio Ambiente.

Concretamente, en el campo de los DDHH, las empresas deben apoyar y respetar su protección y evitar verse involucradas en abusos a los mismos. En cuanto a las reglas laborales, las corporaciones han de respetar la libertad de asociación y reconocer la negociación colectiva; comprometerse a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio; la abolición del trabajo infantil; y erradicar cualquier forma de discriminación respecto al empleo. Por último, en materia de Medio Ambiente, las empresas deben apoyar criterios de precaución sobre los problemas medioambientales; adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el entorno natural. En definitiva, el Pacto sintetiza dos cuestiones: la actuación de las empresas en un marco globalizado y el establecimiento de garantías para que el crecimiento económico vaya parejo con el respeto a los derechos humanos.

Para comprobar el éxito de la adopción de estos principios, las empresas deberán realizar un informe anual sobre los avances obtenidos y podrán intercambiar resultados y experiencias con

¹⁰ Foretica es una asociación sin ánimo de lucro compuesta por empresas, consultoras, profesores universitarios y otras personas físicas y jurídicas comprometidas con la promoción de la cultura ética de la empresa.



otras empresas y organismos que formen parte del Pacto. De esta manera si las compañías adheridas lo incumplen, la sociedad les pedirá cuentas y perderán credibilidad.

Para finalizar, y en línea con lo que estás sucediendo en otros países, también los grupos políticos están tomando conciencia de la necesidad de ordenar el debate en torno a la RSC y han aprobado en diciembre de 2002 una proposición no de ley presentada por el grupo popular cuya finalidad es instar al Gobierno, para que en el seno del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se cree una Comisión Técnica de Expertos, con la finalidad de elaborar un informe sobre la Responsabilidad Social de la Empresa, que permita evaluar y garantizar la eficacia y oportunidad de los elementos que la integran.

En particular el informe debe versar sobre la conveniencia elaborar Códigos de Buena Conducta, posibilidad de crear un organismo certificador o evaluador de la calidad social, implementación de una futura etiqueta social, realización de auditorías e informes sociales, cualesquiera otros aspectos que puedan integrar el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa.

A la vista de lo descrito en este apartado se constata que la RSC está despertando enorme interés en nuestro país. De hecho ya son varias la empresas que cuentan con departamentos dedicados a implantar esta nueva forma de gestión empresarial adoptando políticas y procedimientos dirigidos hacia un modelo de empresa sostenible. En todo caso, falta mucho por hacer y conviene cuidar muy bien los sistemas de normalización y verificación que han de servir para evaluar la responsabilidad de una empresa evitando caer en la tentación de relajar los requerimientos para considerar una empresas como socialmente responsable o ética.

6. Reflexión y conclusiones

De lo visto en este artículo se deduce que la Responsabilidad Social Corporativa es un reto para las organizaciones del futuro. Cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (*stakeholders*).



Conviene insistir que aunque nos hemos venido refiriendo a lo largo de estas páginas a la RSC de la empresa, la RSC afecta a todo tipo de organizaciones independientemente de su propiedad o naturaleza societaria y debe ser extendida desde las empresas a sus subcontratistas, proveedores, clientes y socios de cualquier tipo.

La RSC debe basarse en que el desarrollo de una actividad empresarial como negocio es inseparable de la seguridad, la salud y el desarrollo de los empleados, así como de la protección del medio ambiente y el desarrollo de las comunidades en que las compañías operan.

La preocupación empresarial a este respecto ha surgido de las influencias y presiones de la sociedad sobre las organizaciones empresariales. Por ello, su consideración como algo meramente voluntario es insuficiente y se hace necesario establecer una regulación mínima que marque las conductas esenciales a respetar por la comunidad empresarial.

La investigación empírica viene a reafirmar los argumentos a favor de la RSC. El que la empresa asuma una responsabilidad social, más allá de la maximización del beneficio para el accionista, conlleva una mejora de los resultados económicos a largo plazo. Por lo tanto, sólo se puede conseguir esta primera responsabilidad respecto al accionista, asumiendo la responsabilidad frente a los demás agentes sociales implicados en la gestión de la empresa.

En conclusión, para que la empresa crezca a largo plazo es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos, que integre en su gestión y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan.

Ahora bien para estimular y promover este comportamiento de la empresa, es preciso que las propias empresas y las autoridades públicas, nacionales e internacionales, intensifiquen el desarrollo efectivo de la RSC para que los compromisos asumidos al adherirse a las diferentes iniciativas analizadas (Global Compact, declaraciones internacionales, códigos de buen gobierno...) no queden en simples declaración de intenciones y pueda ser exigido su cumplimiento. A modo de reflexión y conclusión enumeramos a continuación, algunas iniciativas que a nuestro juicio sería conveniente que se pusieran en marcha desde dichas instancias¹¹.

En primer lugar y a fin de dar ejemplo, sería conveniente convertir los requerimientos de la RSC en obligatorios para las empresas que desarrollen las actividades económicas o financieras contratadas o



promovidas por las administraciones públicas nacionales e internacionales y sus organismos; y asegurarse de que no se establecen nuevos acuerdos o programas económicos, financieros o comerciales en que no se incluyan estos criterios. También sería preciso promover sistemas de control en las actividades públicas que estimulen y apliquen principios de RSC.

En segundo lugar sería necesario el establecimiento de un mecanismo de seguimiento, de la implantación y eficacia de la RSC, verdaderamente independiente e imparcial y que sea aceptado internacionalmente.

En tercer lugar, para promover la transparencia de las empresas en todas las actuaciones que lleve a cabo, sería preciso que publicasen sus políticas sobre RSC y que emitieran informes regulares sobre sus perfiles sociales y medioambientales. Este requerimiento podría ser voluntario u obligatorio.

Del mismo modo, sería oportuno que las autoridades públicas exigieran responsabilidades a las organizaciones y empresas denunciadas por comportamientos socialmente no responsables y tomaran en especial consideración a aquellas empresas que destaquen en el campo de la RSC, difundiendo sus actuaciones para que sirvan de ejemplo a otras organizaciones.

En quinto lugar, creemos que es oportuna la existencia una norma internacional de carácter voluntario respecto a la que puedan certificarse y auditarse las empresas, para facilitar el cumplimiento de la regulación sobre RSC que se establezca, estimular las prácticas positivas de las empresas, promover la implantación de sistemas eficientes de gestión y fomentar los procesos de mejora continua. Dicha norma debe estar alineada con el alcance y contenidos de la RSC en las tres áreas: económica, social y medio ambiental.

¹¹ Tomado del documento remitido a principios de 2002 a la Presidencia Española de la Unión Europea desde Amnistía Internacional, Economistas Sin Fronteras, Intermón Oxfam y Setem, bajo el título: *Empresas más responsables para una Europa más justa*. Marzo 2002.



BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1994): *La misión de la empresa*. Paidós. Barcelona.
- Argandoña, A. y Domingo Sarsa (2000): "Los fondos éticos y la promoción de la ética inversora", Documento de investigación nº421, IESE Universidad de Navarra, junio.
- Argandoña, A. (1997): "¿Qué es lo que diferencia a una empresa ética?" En Cortina, A. (Coord.) (1997): *Ética y empresa. Un enfoque multidisciplinar*. Fundación Argentaria y E. Visor. Madrid.
- Argandoña, A. (Edit.) (1995): *La dimensión ética de las instituciones y los mercados financieros*. Fundación BBV. Bilbao.
- Argandoña, A. (1994): *La ética en la empresa*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid.
- Bernays, E.L. (1998): *Cristalizando la opinión pública*. Gestión 2000. Barcelona.
- Boatright, J.R. (1993): *Ethics and the Conduct of Business*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bowie, N. E. y R. F. Duska (1990): *Business Ethics*. Prentice Hall. Englewood Cliffs (New Jersey). 2ª edición.
- Brown, M. T. (1992): *La ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones*. Paidós. Barcelona.
- Brown, T.J. y P.A. Dacin (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing* 61, enero, pp. 68-84.
- Buendía Martínez, I., J. Coque Martínez y J.V. García Alonso (2001): "Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado". *Distribución y consumo*. febrero-marzo. pp. 23-33
- Business Ethics (2000), "Socially responsible mutual funds", *Business Ethics. Corporate Social Responsibility Report July/August*, Mavis Publications.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante (Edit.) (1988): *Jornadas sobre la cultura de la empresa*. Alicante.
- Carroll, A.B. (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct". *Business & Society*. Vol. 38, num. 3 September.
- Casado, D. (1999): *Imagen y realidad de la acción voluntaria*. Hacer Editorial. Barcelona.
- Casares, T. (1967): *Naturaleza y responsabilidad económico - social de la empresa*. Itinerarium. Buenos Aires.
- Castillo Clavero, A. (1996): "Aproximación metodológica al contenido de la responsabilidad social de la empresa". *ESIC-Market*. Núm. 93.
- Castillo Clavero, A. (1985): *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Fac. CC Económicas y Empresariales.
- Chase, D.G., D.J. Buns, G.A. Claypool (1997): "A suggested framework for evaluating corporate mergers and acquisitions". *Journal of Business Ethics*. Vol. 16, Is. 16. December.
- Cortina, A. (Coord.) (1997): *Ética y empresa. Un enfoque multidisciplinar*. Fundación Argentaria y E. Visor. Madrid.
- Cortina, A. (Coord.) (1999): *La Empresa ante la crisis del Estado de Bienestar. Una perspectiva ética*. Miraguano Ediciones. Madrid.
- Cortina, A. (Coord.) (1997): *Rentabilidad de la ética para la empresa*. Visor. Madrid.
- Cuesta, M. de la, Valor, C. y S. Sanmartín (2002): *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*, Colección Herramientas de Acción social, Coeditan UNED y Fundación Economistas sin Fronteras.
- Cuesta, M. de la, Valor, C. Sanmartín, S. y M. Botija (2002): *La Responsabilidad Social Corporativa. Una aplicación a España*, Colección Herramientas de Acción social, Coeditan UNED y Fundación Economistas sin Fronteras.
- Dalla Costa, J. (1998): *El imperativo ético*. Paidós Empresa. Barcelona.
- Davis, K., W. C. Frederick y R.L. Blomstrom (1988): *Business and society. Concepts and policy issues*. McGraw Hill. NY.
- Dawson L. D. y E. J. O'Boyle (1992): "The American Marketing Association Code of Ethics: Instructions for Marketers". *Journal of Business Ethics*. Num. 11.
- Domini Social Investments (2000), "2000 social screening criteria", EEUU.
- Donaldson, T. (1982): *Corporations and Morality*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Drucker, P. (1981): "What is Business Ethics?". *The Public Interest*. Spring, Num. 63.
- Drucker, P.F. (1988): *La gerencia de empresas*. Edhasa, Barcelona, 1ª reimpresión.



- Drucker, P.F. (1993): *La sociedad post-capitalista*. Apóstrofe. Barcelona. 1ª reimpresión
- Epstein, E. M. (1987): "The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social Responsiveness". *California Management Review*. Spring, Vol XXIX, num. 3.
- Fernández Fernández, J.L. (1994): *Ética para empresarios y directivos*. ESIC Editorial. Madrid.
- Folkes, V.S. and M.A. Kammiss (1999): "Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes", *Journal of consumer psychology*, 8 (3), pp. 243-259.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management. A stakeholder approach*, Pitman Publishing Inc., Marshfield, MA.
- Friedman, M. (1970): "The social responsibility of Business is to increase its profits". New York Times Magazine, en Beauchamp T.L. y N. Bowie (1983) *Ethical Theory and business*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Friedman, M. (1966): *Capitalismo y libertad*. Rialp. Madrid.
- Fundación Ecología y Desarrollo (2003): Responsabilidad social corporativa y políticas públicas. Documento presentado en la Fundación Alternativas, en el primer trimestre de 2003.
- García Marzá, D. (Comp.) (1996): *Ética como instrumento de gestión empresarial*. Actas de II Jornadas de Ética Empresarial. Fundación Etnor, Fundación Caixa Castelló, Publicaciones de la Univ. Jaume I. Castellón.
- Gélinier, O. (1991): *Ética en los negocios*. Espasa – Calpe CDN. Madrid,
- Gellerman, S.W. (1986): "Why good managers make bad ethical choices". *Harvard Business Review*. Jul – Ag, núm. 4.
- Goodpaster, K.E. (1998): "Business Ethics and Stakeholders Analysis". *Business Ethics Quarterly*. Vol. 1 Iss. 1, pp 53-72.
- Hancock, John (1999): *The ethical investor. Making gains with values*; Financial Times/Prentice Hall.
- Handy, C. (1998): *El Espíritu Hambriento*. Apóstrofe. Barcelona.
- Humble, J. (1975): *La responsabilidad social de la empresa*. F. Universidad Empresa. Madrid.
- Hunt, S.D. y A.Z. Vazquez – Parraga (1993): "Organizational Consequences, Marketing Ethics and Salesforce supervision". *Journal of Marketing Research*. Vol. XXX, February.
- INVERCO (Comisión de ética) (1999), *Circular sobre la utilización por las instituciones de inversión colectiva de la denominación "ético", "ecológico" o cualquier otro que incida en aspectos de responsabilidad social*, 15 de noviembre.
- Lizcano, J. L. (1998): "Consejos, Stakeholders y mercados". *Cinco Días*, 30 noviembre. p 2.
- Lizcano, J. L. (1999): "La verdadera Misión de la Empresa en el Siglo XXI", *Cinco Días*. 23 septiembre. p 4.
- Lozano, J. M. (1999): *Ética y Empresa*. Editorial Trotta. Madrid.
- Martín Jiménez, F. (1997): *Ética en los negocios*. Tesis Doctoral No Publicada. Universidad de Sevilla.
- Melé, D. (Coord.) (1996): *Ética en el gobierno de la empresa. V Coloquio de Ética empresarial y económica*. EUNSA. Pamplona.
- Melé, D. (Coord.) (1994): *Ética, mercado y negocios. II Coloquio de Ética empresarial y económica*. EUNSA. Pamplona.
- Merlini, M. y otros (1997), *Productos financieros éticos para la cooperación al desarrollo. La experiencia internacional*, Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación, Universidad Complutense, Madrid.
- Mullen, J. (1997): "Performance-Based Corporate Philanthropy: How giving smart can further corporate goals", *Public relations quarterly*, pp. 42-48.
- Nakano, C. (1997): A survey study on Japanese managers' view of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*. Vol. 16, Is. 16. December.
- Nash, L.L. (1983): "Una ética para la toma de decisiones". *Harvard Deusto Business Review*. 1er trimestre.
- Ochando Claramunt, C. (1999): *El estado del bienestar. Objetivos, modelos y teorías explicativas*. Ariel. Barcelona.
- Ortiz Ibarz, J. M. (1995): *La hora de la ética empresarial*. McGrawHill. Madrid.
- Panikkar, R. (1998): *Invitación a la Sabiduría*, Espasa Calpe. Madrid.
- Paul, K. et al. (1997): "US consumer sensitivity to Corporate social performance. Development of a scale". *Business and the society*, vol. 36 (4), diciembre.



- Pes, R. (1999): "La Empresa a Debate: Hacia el Compromiso". *Alta Dirección*. Núm. 208, noviembre - diciembre. pp.13-22.
- Plesser, E. H. (1977): "Cómo mejorar la eficiencia económica y social de la empresa". *Dirección y Progreso*. Julio - agosto.
- Ramos, Eva (2003): "La responsabilidad social corporativa ¿una ventaja competitiva para las empresas españolas?" documento presentado en las *Jornadas: La agenda social de la sostenibilidad de la ecoeficiencia a la responsabilidad social corporativa*. Almonte 13-14 febrero 2003.
- Roa, F. (Coord.) (1999): *Ética del marketing*. Unión Editorial. Madrid.
- Robin, O.P. y K.E. Reidenbach (1987): "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: closing the gap between concept and application". *Journal of Marketing*. Vol. 15, January.
- Serrano Martínez, J. (1981): *El balance social como medio para la información y gestión de la empresa*. Tesis Doctoral. Editorial de la UCM. Madrid.
- Social Accountability, SA8000.
- Termes, R. (1992): *Antropología del capitalismo, un debate abierto*. Plaza & Janés. Barcelona.
- Social Investment Forum (1999), "Report on responsible investing trends in the United States".
- Social Investment Forum (2000), "Socially responsible fund continue to get top marks in 2000".
- Velarde Fuertes, J. y A. Cercas Alonso (1999): *El Estado del bienestar*. Acento Editorial. Madrid.
- Waddock, S. y S. B. Graves (1997): "The corporate social performance-financial performance link", *Strategic Management Journal*, 18 (4), pp. 303-319.
- Wimbush, J.C., J.M. Shepard y S.E. Markham (1997): "An empirical examination of the relationship between ethical climate and ethical behaviour from multiple level of analysis". *Journal of Business Ethics*. Vol, 16, Is. 16. December.
- Wood, D.J. (1991): "Corporate Social Performance Revisited", *Accademy of Manangement Review*, 16 (4), pp. 691-718