

Revista de  
Responsabilidad  
Social de la Empresa

Enero - Abril 2009 nº I



**Fundación Luis Vives**

**Nº1 ENERO-ABRIL 2009**

La Revista de Responsabilidad Social de la Empresa es una publicación académica con vocación científica, que nace en el año 2009, para el análisis de los temas que afectan a la Responsabilidad Social.

La Revista se dirige a todas las instituciones, empresas, mundo académico y universitario, a los representantes políticos, a los profesionales que trabajan en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa (RSE) y a todas las personas interesadas en ella.

Versión accesible para personas con discapacidad en:  
[www.fundacionluisvives.org](http://www.fundacionluisvives.org)

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta revista, por ningún procedimiento electrónico o mecánico sin el permiso por escrito del editor.

Impreso en España- Printed in Spain

Dirección de Arte y Producción:

Aula Documental de Investigación

ISSN: 1888-9638

D.L.: RSE: GU-272/2008

Fundación Luis Vives

Pza. de Oriente, nº7. Bajo, izqda.

28013 Madrid

Tfno.: 91 540 08 78

[revistarse@fundacionluisvives.org](mailto:revistarse@fundacionluisvives.org)

**PRECIO DE VENTA**

Suscripción anual: 30 euros

Números sueltos: 12 euros



**Fundación Luis Vives**

---

# CONSEJO EDITORIAL

## Director

**Juan José Durán Herrera, Catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).**

## Secretaría Técnica

**Beatriz Revilla Gutiérrez, Área de Comunicación, Fundación Luis Vives.**

## Miembros del Consejo Editorial

*Juan José Almagro García, Director General de Comunicación y Responsabilidad de Mapfre.*

*Óscar Alzaga Villaamil, Presidente del patronato de la Fundación Luis Vives y Catedrático de Derecho Institucional.*

*Alberto Andreu Pinillos, Director de Reputación, Marca y RSC, Telefónica.*

*Antoni Ballabriga, Director de Responsabilidad y Reputación Corporativas del BBVA.*

*Borja Baselga Chantal, Director de RSC del Banco Santander.*

*Fernando Becker Zuazua, Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Rey Juan Carlos y Director General de Responsabilidad Social de Iberdrola.*

*Enrique Bigné Alcañiz, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia.*

*José Céspedes Lorente, Universidad de Almería Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.*

*María Eugenia De Barnola, Subdirectora de RSC de Repsol YPF.*

*Marta De la Cuesta González, Vicerrectora de Planificación y Asuntos Económicos de la UNED y socia fundadora de Economistas sin Fronteras.*

*Isabel De la Torre, Catedrática de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).*

*Ana Isabel Fernández Álvarez, Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Oviedo.*

*José Manuel Fresno García, Director Gerente de la Fundación Luis Vives.*

*Manuel Gala Muñoz, Catedrático de la Universidad de Alcalá y Presidente del Centro Internacional de Formación Financiera.*

*Juan Carlos González Hernández, Catedrático de Derecho y Director de la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Alcalá.*

*Juan Irazzo Martín, Catedrático de Economía de la UNED y Director del Instituto de Estudios de la Empresa (IEE).*

*Joseph María Lozano, Profesor de ESADE y experto en RSC.*

---

---

*Salvador Montejo Velilla, Secretario del Consejo de Administración de Endesa*

*Miguel Ángel Prieto, Relación con Inversores – RSC del Banco Popular*

*Esther Quevedo Puente, Profesora Titular de Organización de Empresas, Universidad de Burgos.*

*Vicente Salas Fumás, Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Zaragoza y Consejero del Banco de España.*

*Justo Villafañe Gallego, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense y socio director de Villafañe&asociados.*

## **Miembros del Consejo Asesor**

*Juan Alfara, Secretario General del Club de Excelencia en Sostenibilidad.*

*Valentín Alfaya, Director de Calidad, Prevención y Medio Ambiente de Ferrovial.*

*Carlos Balado, Responsable de RSC de la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA).*

*Igone Bartumeu, Responsable de RSC de Unilever.*

*Antonio Calvo, Director de RC y RRII de Red Eléctrica*

*Barettino Coloma, Director de Cumplimiento normativo, RSC y Gobierno Corporativo del Banco Sabadell.*

*Carlos de la Iglesia, Director de Desarrollo Corporativo de Microsoft.*

*Joan Fontrodona, Director del Dpto. de Ética Empresarial del IESE Business School.*

*Juan Pedro Galiano, Jefe del Departamento de Responsabilidad Social y Reputación de ADIF.*

*Joaquín Garralda Ruiz de Velasco, Vicedecano de Ordenación Académica del Instituto de Empresa (IE) de Madrid.*

*Javier López- Galiacho, Director RC de FCC.*

*Esther Martín, Dpto. de Acción Social y Patrocinios de MRW.*

*Alejandro Martínez, Responsable de RSE de Eroski.*

*Antonio Mayor, Director de Comunicación de ONCE.*

*Aldo Olcese, Presidente de la Sección de Ciencias Empresariales y Financieras de la Real Academia de Ciencias Empresariales y Financieras (RACEF).*

*Isaac Ruiz, Responsable de RSE de Gamesa.*

*Josep Santacreu Bonjoch, Consejero Delegado de DKV.*

*Manuel Soriano, Director de Medio Ambiente de Holcim.*

---

---

# ÍNDICE

**Nota Institucional FLV** ..... 9

**Editorial** ..... 15

## **Artículos**

Innovación, Progreso y Empresarios: la importancia de los valores morales.  
*Miguel Ángel Galindo Martín.* ..... 23

La función económica de la empresa socialmente responsable.  
*Juan José Durán Herrera.* ..... 49

Fundamentos de la Responsabilidad Social de la Empresa  
*Isabel de la Torre.* ..... 71

Revelar el potencial empresarial de la RSC: Cómo pueden las empresas evaluar los beneficios específicos de la RSC\* para la empresa.  
*Manuela Weber.* ..... 91

Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor.  
*Enrique Bigné Alcañiz, Alejandro Alvarado Herrera, Luisa Andreu Simó, Joaquín Aldás Manzano y Rafael Curras Perez.* ..... 117

Influencias socio-políticas y económicas en la Responsabilidad Medioambiental corporativa en Europa.  
*C. Christopher Baughn y Nancy L. (Dusty) Bodie.* ..... 139

## **Colaboraciones, documentos, herramientas y casos**

La Unión Europea y la Responsabilidad Social de las empresas: visión panorámica de su evolución.  
*Ramiro Cea Moure.* ..... 163

El marco español actual de la Responsabilidad Social Empresarial.  
*Paula Otero Hermida.* ..... 173

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas.  
*José Luis Blasco.* ..... 181

---

## **Puntos de vista**

¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España?

¿Qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?

*Manuel de Melgar, Presidente de la Comisión de RSE de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).* ..... 195

*Juan José Barrera, Director General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas, del Ministerio de Trabajo e Inmigración.* ..... 197

*Pura García-De la Rosa, Secretaria Confederal de Política Social de CC.OO.* ..... 199

*María Rodríguez, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).* ..... 203

*Orencio Vázquez, Coordinador del Observatorio de RSC.* ..... 209

*Ricardo Trujillo Fernández y Jaime Silos Leal, Analista RS y Director de Desarrollo Corporativo de Forética.* ..... 213

## **Reseñas**

Manual de la Empresa Responsable y Sostenible.  
*Juan Mascareñas.* ..... 219

Ciclo de Conferencias Esade-Deloitte. La ética empresarial desde la óptica de las diferentes áreas funcionales.  
*José Céspedes.* ..... 223

**Normas de Publicación** ..... 231

# P **Presentación**







# Razón de ser

La Fundación Luis Vives como entidad privada e independiente con una experiencia dilatada de más de veinte años en el desarrollo de estudios, análisis, acciones formativas, investigaciones y publicaciones, pone en marcha la **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa**. Esta publicación, que ocupa un espacio vacío por el momento en nuestro país, pretende ser un instrumento para canalizar la difusión de los trabajos y estudios teóricos, metodológicos y empíricos en responsabilidad social y medioambiental de la empresa, de manera que permita fomentar el intercambio de ideas, la mejora del conocimiento, así como servir de estímulo para la investigación y desarrollo en estos temas, favoreciendo la cooperación entre el campo académico y el empresarial.

Entendemos por Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) *el compromiso que asume una empresa de actuar de forma positiva y comprometida en la consecución de sus objetivos económicos y financieros, creando valor para sus accionistas, y teniendo en cuenta el efecto que esas acciones tienen en los grupos de interés que conforman y dan sentido a la propia realidad empresarial*. La RSE se practica cuando las compañías integran los asuntos sociales y medioambientales en sus negocios y cuidan sus interacciones con los ciudadanos y con los grupos de interés o stakeholders. Una empresa es responsable si de manera voluntaria procura que sus decisiones empresariales tengan un impacto positivo sobre los grupos de interés que la conforman: accionistas, empleados, clientes, proveedores, medio ambiente y sociedad en general.

Las razones que pueden llevar a las empresas a actuar de modo responsable en un mundo globalizado y cada vez más complejo pueden ser múltiples. A veces lo harán obligadas por el cumplimiento de determinadas normativas, en otras ocasiones motivadas por la mejora de su imagen y la búsqueda de una mejor reputación, en otras buscando la reducción de posibles riesgos que a corto plazo o en el futuro podrían tener, en otras considerando que actuar de este modo trae consigo una reducción de costes y en consecuencia incrementa los beneficios, en otras porque actuar de modo responsable es percibido como una oportunidad para expandir negocios y en otras en definitiva guiados por las convicciones y principios éticos de los propios propietarios y accionistas. Todas estas motivaciones son válidas y legítimas si con ello contribuyen al bienestar de sus empleados, la mejora de la calidad de vida de los entornos en los que operan y de las sociedades en su conjunto.

De sobra es conocido que el debate y la preocupación sobre la Responsabilidad Social de la Empresa han pasado al primer plano en los últimos años y están adquiriendo una relevancia capital en la actualidad tanto para la propia empresa como para las instituciones públicas y los distintos actores sociales. Reflejo de este hecho son las actuaciones de las empresas, especialmente las grandes y multinacionales en esta materia, la preocupación que este tema está adquiriendo en organismos internacionales tales como Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o la propia Unión Europea y como no, la creciente sensibilidad social, que afecta a la propia reputación de las empresas y se traduce en un consumo más responsable.

La empresa, como principal proveedor de bienes y servicios, tiene una influencia determinante en el progreso y desarrollo actual y futuro de nuestras sociedades. Es por ello por lo que puede aspirar a una mayor responsabilidad social, entendiendo ésta como un compromiso y una oportunidad. Pero si bien "esta música" va sonando y formando parte de las aspiraciones empresariales, estamos en un momento en el que es necesario pasar a poner la letra, es decir, pasar del puro marketing a la verdadera gestión, situando la Responsabilidad Social, no como un anexo a la gestión empresarial, sino en la estrategia de la misma y centro de actuación de la misma. Es precisamente en este contexto en el que el Patronato de la Fundación Luis Vives ha pensado que la revista puede aportar más valor ya que su objetivo último es la contribución a la generación de conocimiento y debate sobre la materia objeto de estudio, que ha de redundar en una mejor formación e información de académicos, directivos, profesionales y consultores.

Deseamos por tanto que la revista tenga un enfoque abierto y pluridisciplinar, dando cabida a distintos puntos de vista y perspectivas tanto desde el punto de vista teórico, como desde la investigación aplicada y el análisis y la reflexión en general. Conscientes de que es en esta relación entre investigación y acción en donde su puede conseguir un mayor avance y conocimiento, hemos optado por que en la composición del Consejo Editorial, haya un equilibrio entre el mundo de la empresa y el mundo académico, y que la revista sea un foro en el que se retroalimenten teoría, análisis y experiencia. En la propia estructura de la revista por otra parte, se han previsto secciones en las que las distintas partes interesadas puedan emitir sus opiniones y puntos de vista.

Esperamos que en el entorno de la revista y de los sucesivos números y temas que la misma vaya abordando, se cree el espacio para un debate sincero y abierto, con diversidad de actores, en el que desde la pluralidad de visiones y complejidad de situaciones se retroalimenten de modo interactivo teoría y práctica, contribuyendo a que el conocimiento se transforme en acción eficaz y la acción eficaz en conocimiento.

La **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa** sale a la luz en un momento muy oportuno. La crisis financiera de las hipotecas "tóxicas", iniciada en Estados Unidos a mediados del 2007, ha desencadenado una crisis del sistema financiero internacional y ha traído consigo el estancamiento y recesión económica a nivel global, con los consiguientes problemas de crisis empresariales, reducción de beneficios, crecimiento del desempleo y pérdida del bienestar social, a la vez que ha puesto en cuestión determinadas maneras de entender la economía de mercado. Contrariamente a lo que podrían pensar aquéllos que reducen la RSE a la acción social de la empresa, y en definitiva a dar de lo que sobra, creyendo que

la responsabilidad social también ha entrado en crisis, podemos afirmar que este es el tiempo de la responsabilidad social, el momento de demostrar el valor de la misma y, en definitiva, que otra manera de hacer negocios no solo es posible sino deseable.

Esperamos que la revista tenga buena acogida en el mundo empresarial, en el mundo académico y en todas aquellas instituciones y personas interesadas por estos asuntos, y que venga a llenar un espacio vacío en estos momentos, que aporte valor por su calidad y rigor y, en definitiva, que a partir de los temas que vaya abordando se genere un espacio de conocimiento, análisis y debate, útil para las empresas y fructífero para el conjunto de la sociedad.

Oscar Alzaga Villaamil,  
*Presidente del Patronato de la Fundación Luis Vives.*



# E

**Editorial**





# Editorial

En los últimos años se viene manifestando un interés creciente por la responsabilidad y respuesta social de la empresa a las demandas y prioridades de la sociedad. Esta evidencia mantiene permanentemente de actualidad la pregunta ¿tiene la empresa una responsabilidad moral en la solución de los problemas globales a los que se enfrenta la sociedad, de una forma complementaria a la que se derivaría de su actividad en la consecución del beneficio económico? Puede afirmarse que se ha iniciado el tránsito en la consideración de la empresa como una organización nuclear de la sociedad en la asignación eficiente de los recursos, a entenderla como un agente que también ha de observar el efecto que sus actividades puedan tener en el conjunto de la sociedad y en el medio ambiente, a través de los diferentes grupos de interés que conforman la realidad empresarial. En una primera consideración las decisiones de la empresa han de contemplar su efecto en el valor económico de los derechos de propiedad de los accionistas, lo que puede verse afectado por la relación bilateral directivos-accionistas en la que el gobierno de la empresa es relevante. En la actualidad, puede decirse que existe un amplio espacio en el que se da cabida al análisis de las decisiones empresariales desde un planteamiento multilateral que comprende las expectativas (necesidades) de los grupos interesados distintos a los accionistas: empleados, clientes, proveedores, acreedores, administraciones públicas, sociedad en general y generaciones futuras.

Desde una perspectiva estrictamente económica la empresa concurre en el mercado con una función objetivo: maximizar su valor de mercado bajo las correspondientes restricciones de índole legal, técnica y presupuestaria. Con ello la empresa remunera a los factores que intervienen en el proceso de producción, en la creación de valor, cumpliendo así con los contratos que explícita o implícitamente tiene establecidos con ellos. Sin embargo, en un mundo en que se demandan medidas para hacer frente al cambio climático, proteger el medio ambiente, respetar los derechos humanos y de los trabajadores y ser un buen ciudadano, la empresa, puede, voluntariamente, contemplar en su proceso de decisión, en su actividad interna y externa, la realización de las mejores prácticas y aplicación de principios éticos además de articular estas demandas (de las que emanan los principios de responsabilidad social y medioambiental), con sus ventajas competitivas distintivas y por tanto con su pensamiento estratégico. De esta manera la empresa puede generar tecnologías, capital comercial (reputación, lealtad de marca...), capital relacional, capacidad gerencial, mayor productividad del trabajo debida, por

ejemplo, al mejor clima laboral, etc., mejorando sus resultados empresariales, de acuerdo a su función económica y contribuyendo a un mayor bienestar social. La empresa ha de pasar de desempeñar una actitud filantrópica y de acción social a integrar programas de responsabilidad social y medioambiental en sus estrategias y líneas de negocio. La responsabilidad Social de la Empresa (RSE) va más allá de la acción social y filantrópica de la empresa ya que afecta a las estrategias y líneas de negocio de la compañía y puede generar relaciones estables y de mutua confianza con los grupos interesados. Se necesita la responsabilidad social empresarial para compensar la información imperfecta, los mercados incompletos y la limitada capacidad de la regulación para mitigar los efectos externos ("externalidades") de carácter negativo que puedan ser generados por las empresas.

La relevancia que ha venido adquiriendo la responsabilidad social de la empresa (RSE) en la economía actual se evidencia de múltiples formas:

- a) aumento progresivo de empresas que adoptan principios de RSE;
- b) acción política e institucional ( tanto a niveles de país como por parte de organizaciones internacionales) en la promoción de la RSE;
- c) existencia de revistas especializadas a nivel académico y profesional y considerable número de artículos publicados sobre el tema en revistas de contenido más amplio.

Comienza a circular una doctrina sobre RSE y a perfilarse algunas conclusiones, que aun no siendo definitivas van marcando pautas y nuevas líneas de investigación.

Atendiendo al contenido y alcance de la responsabilidad social de la empresa parece existir cierto consenso en admitir las siguientes características:

- i) voluntariedad. carácter de complementariedad a las exigencias legales;
- ii) la dirección y gestión en la empresa orienta el proceso de decisión no solo en términos de eficiencia económica sino también atendiendo a su impacto social y medioambiental;
- iii) el gobierno de la empresa transforma su perspectiva estratégica: de una visión hacia la creación de valor para el accionista (relación de agencia directivo-accionista) hacia una aproximación multilateral, teniendo en cuenta las inquietudes de los demás grupos de interés. La RSE de naturaleza estratégica ha de ser asumida, interiorizada, por el gobierno de la empresa y consecuentemente por sus accionistas;
- iv) la empresa ha de practicar la ética en los negocios y ser un buen ciudadano.

La responsabilidad social de la empresa ha de complementar –y ampliar– los estándares laborales y medioambientales contenidos en las legislaciones contribuyendo a que se produzcan avances en temas como: la calidad en el empleo; la formación de los trabajadores; la conciliación de la vida familiar y laboral; la prevención de riesgos laborales; la eco-eficiencia; el respeto de los derechos humanos; la igualdad de género; la inserción laboral de personas con discapacidades o excluidos sociales. Asimismo en las relaciones con los proveedores y clientes establecer contratos implícitos de buenas prácticas y de cooperación en temas sociales y medioambientales.

Desde la perspectiva de la investigación en Responsabilidad Social de la Empresa se pueden plantear las siguientes preguntas relevantes, a los efectos de la formulación de hipótesis y diseño de la correspondiente metodología:



1. ¿Qué se entiende por responsabilidad social de la empresa? Determinación de las variables que definen el enfoque RSE. ¿Cómo hacer y cómo medir la actividad de RSE y cuantificar sus resultados?
2. ¿Por qué la empresa emprende programas o acciones de RSE?
3. ¿Cómo desarrolla la empresa sus actividades de RSE?, ¿cómo compagina o compatibiliza la empresa los múltiples objetivos y conflictos que puedan plantearse?
4. ¿Qué efecto o impacto tiene la RSE en la empresa: su rentabilidad, su competitividad?, ¿existen modelos de gestión de RSE diferenciados?, ¿cómo influye en sus distintos capitales económicos: tecnológico, comercial, gerencial?, ¿cómo repercute en los distintos grupos de interés?, ¿existen acciones de colaboración sectorial?, ¿qué implicaciones tienen?, ¿cómo afecta a los procesos de organización?, ¿cuáles son sus principales retos organizativos?
5. Desde una perspectiva geográfica la RSE puede abordarse a nivel de país o áreas determinadas: ¿la distancia cultural e institucional condiciona los programas de RSE y sus resultados?, ¿es necesario diseñar una estrategia global de RSE?, ¿cuándo es conveniente abordar estrategias multipaís o multidomésticas diferenciadas?, ¿es el sector de actividad determinante además de la necesaria adaptación local?

---

La Revista de responsabilidad Social de la Empresa, que hoy presenta su primer número, expone la siguiente selección de trabajos que aparecen con el siguiente orden: En este primer número de la **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa** se han seleccionado los trabajos que aparecen con el siguiente orden:

El **profesor Galindo** en su artículo **Progreso y empresarios: la importancia de los valores morales**, considera necesario contemplar conjuntamente el crecimiento económico (cantidad de bienes y servicios) con el progreso económico (calidad de los bienes y servicios), lo que se puede lograr a través de la innovación y de los valores morales. Éstos pueden reducir o eliminar ciertos problemas inherentes a la economía (consumismo, externalidades negativas, comportamiento usurero, oportunismo...).

El artículo del **Profesor Durán** analiza la función económica de la empresa que asume programas de responsabilidad social. Partiendo de la distinción entre responsabilidad social altruista o estratégica. El trabajo se centra en esta última, relacionándola con la competitividad de la empresa. En este sentido, se subraya la relación entre ventajas monopolísticas y responsabilidad social a través de la estrategia de la empresa.

En el artículo de la Profesora **Isabel de la Torre** se argumenta cómo la aparente paradoja que se presenta cuando se trata de hacer compatibles los objetivos económicos de las empresas con los objetivos de interés general, se soluciona por la teoría sociológica a través de los conceptos de cooperación y competencia que están presentes en toda organización y la correspondiente adaptación al orden vigente de valores. Asimismo, en este trabajo se subraya la existencia de una cierta tendencia al isomorfismo como elemento de difusión del modelo de gestión

responsable entre las empresas de un mismo sector. En general la gestión socialmente responsable de las empresas queda confirmada con informes y memorias de las empresas que siguen las directrices laboradas por instituciones públicas y privadas que permiten realizar comparaciones entre compañías a través de indicadores que verifica el grado de cumplimiento de los objetivos de RSE.

En el artículo de la **Profesora Weber** se aborda el problema de medición del impacto de las actividades de responsabilidad que asume la empresa, para lo que considera no solo las variables de naturaleza económica sino también los intangibles que se pueden generar. Se plantea un modelo por etapas que permita a los directivos evaluar acciones específicas de responsabilidad social. Las fases que el modelo contempla van dirigidas a la identificación de los impactos cualitativos, al establecimiento de indicadores claves de desempeño, a la estimación monetaria del valor añadido de la RSE y, por último, a la evaluación estratégica de cada fase o etapa. El trabajo finaliza indicando futuras líneas de estudio que de su contenido se pueden derivar.

El trabajo de **Bigné, Alvarado, Andreu, Aldás y Currás**, titulado **Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y lealtad del consumidor**, parte de la premisa de que la RSE, como herramienta estratégica de gestión puede ser una fuente importante de ventaja competitiva. Los autores proponen un modelo diseñado a partir una encuesta y les conduce a concluir que dicha dimensión económica se traduce directa y positivamente en una mayor satisfacción del consumidor con la empresa, tanto cognitivamente como afectivamente.

Los profesores **Baughn y Bodie** analizan empíricamente la responsabilidad medioambiental de la empresa en 32 países europeos. Proponen seis hipótesis mediante las que se trata de observar si existe relación entre responsabilidad medioambiental y distribución de la renta en los países considerados, libertad política y libertad económica, así como con los niveles de corrupción, pertenencia o no a la Unión Europea y grado de integración comercial de las respectivas economías. En este último punto plantean la existencia de una relación positiva para los países menos desarrollados pero no para los más avanzados. Como variable dependiente utilizan dos medidas de responsabilidad medioambiental: encuesta de opinión de directivos del World Economic Forum y el nivel de certificaciones ISO 14001 de empresas por países.

La nota técnica de **Ramiro Cea Moure**, ofrece una buena síntesis de la situación de la RSE en los países de la Unión Europea, partiendo de sus orígenes (estructura conceptual y operativa) y reseña de las principales acciones propuestas para promover la práctica de la RSE. Por último, se ocupa del planteamiento del estado actual de la RSE en los 27 Estados miembro de la UE.

La nota técnica de **Paula Otero Hermida**, sitúa la responsabilidad social empresarial en el ámbito español. Comienza su exposición con una referencia a sus inicios para a continuación plantear la percepción de la RSE desde la perspectiva de las empresas, instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil y ciudadanos. Asimismo, también se refiere al tratamiento que el tema ha tenido en los medios de comunicación para finalizar con algunas consideraciones de cara al futuro, su-

brayando que a pesar de situaciones de crisis económicas el proceso de profundización de la RSE en la sociedad no se detendrá; se podría interpretar que la RSE ha venido para quedarse, no es una moda pasajera.

**José Luís Blasco**, analiza el Pacto de Naciones Unidas. Parte de los antecedentes de esta iniciativa para centrarse a continuación en los principios que lo sustentan, que tratan de conducir a los grupos interesados al cumplimiento de las Declaraciones y Convenios Universales de las Naciones Unidas, considerando a las empresas como una parte de la solución. A la explicación de cada bloque de principios (derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y desarrollo) se acompañan de referencias a casos concretos de empresas españolas.

En la sección de *Puntos de vista* se incluyen las respuestas a la pregunta: **“¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España?, ¿qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?”** Que han formulado la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), el Ministerio de Trabajo e Inmigración, Comisiones Obreras (CCOO), la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), el Observatorio de RSC, Forética y la Editorial Mediarresponsable.

Por último, publicamos dos reseñas de los libros **Manual de la Empresa Responsable y Sostenible** y **La ética empresarial desde la óptica de las diferentes áreas funcionales**, firmadas, respectivamente, por los Profesores Juan Mascareñas López-Iñigo y José Céspedes Lorente.

La **Revista de Responsabilidad Social de la Empresa**, pretende servir de foro para canalizar la difusión de los trabajos y estudios teóricos, metodológicos y empíricos en responsabilidad social y medioambiental de la empresa, de manera que permita **fomentar el intercambio de ideas, así como servir de estímulo para la investigación y desarrollo en estos temas, de claro carácter multidisciplinar.**

Juan José Durán Herrera,  
*Director de la Revista de R.S.E.*



# A

## Artículos





# I Innovación, Progreso y Empresarios: la importancia de los valores morales

Miguel Ángel Galindo Martín, Universidad de Castilla La Mancha.

*Es Catedrático de Economía Aplicada, jefe de área de Política Económica de la Universidad de Castilla la Mancha. Sus áreas de investigación son el crecimiento económico, la distribución de la renta, la política monetaria, la política fiscal y la economía internacional.*  
mgalindomar@orange.es

## Resumen

El progreso económico es uno de los objetivos a los que más atención se ha prestado en la historia del pensamiento. A pesar de que en la actualidad se suele confundir con el crecimiento, suponiendo que éste conduce a aquél, existe una diferencia clara consistente en que la mejora del producto supone progreso, mientras que el aumento de su cantidad favorece el crecimiento. A través de las innovaciones el empresario favorece ese progreso, pero se presentan una serie de problemas que hay que tener en cuenta: consumismo, inflación... En este artículo exponemos algunos planteamientos (Adam Smith, Keynes, Schumpeter) en los que se analiza el papel que desempeña el empresario a la hora de estimular el progreso, señalando que resulta necesario introducir valores morales para intentar evitar las dificultades que se presentan y conseguir un progreso más sostenible.

## Palabras clave:

Empresario, Keynes, Schumpeter, Adam Smith, Justicia distributiva, Enfoque capacidades, Rawls, Sen.

Categoría JEL: D63, L26.

## Abstract

Economic progress is one of the objectives that most paid attention in the history of thought. Nowadays, economic progress is usually confused with economic growth, assuming that the later generates the former, however there is an undoubtely different between both consisting in that the product improvement drives to progress, while the increase of the amount drives to economic growth. Entrepreneur using innovation process enhances the progress, however several problems appear that must be considered: consumism, inflation... In this paper we

analyse some approaches (Adam Smith, Keynes and Schumpeter) in that the role of the entrepreneur to stimulating progress is analysed, showing that it is necessary to introduce moral values to avoid the difficulties existing and to achieve a more sustainable progress.

**Keywords:**

Entrepreneur, Keynes, Schumpeter, Adam Smith, distributive justice, capabilities approach, Rawls, Sen.

Jel Category: D63, L26.



## Introducción

A lo largo de la historia del pensamiento se han analizado los distintos factores que favorecen el progreso de las naciones, concediendo en este sentido gran importancia al papel que desempeñan las innovaciones. Ello se debe fundamentalmente al hecho de que a través de ellas se aumenta la producción agregada y los niveles de vida de los individuos, lo que genera progreso en la sociedad.

Sin embargo, mientras los economistas se han preocupado básicamente de analizar las cuestiones que favorecen este proceso, la sabiduría popular y la literatura nos ha mostrado la faceta menos amable del mismo.

Uno de los primeros ejemplos es el de Prometeo que, como es sabido, roba el fuego a los dioses para favorecer a los humanos. Como castigo, éstos envían a Pandora con su caja, que al ser abierta expandió todos los males por la tierra.

Mas adelante, Goethe también se ocupa de ello en su canción titulada el "Aprendiz de mago", cuya historia procede de Luciano, que nos cuenta la historia, como su propio título indica, del aprendiz de un mago que, entre diversas tareas tenía que limpiar el laboratorio de su empleador. Todos los días comprobaba que el mago utilizaba ciertas palabras mágicas para dotar de movilidad a los objetos que escogía y para que hicieran lo que les ordenaba. Una vez que realizaban las tareas que les asignaba, empleaba otras palabras y los objetos volvían a la inmovilidad.

El aprendiz pensó que podría utilizar ese poder para hacer más llevadera su tarea y un día, aprovechando que el mago había salido, tomó la escoba que habitualmente utilizaba para barrer, empleó las palabras mágicas y la escoba empezó a moverse. Inmediatamente, le ordenó que llenara el cubo de agua y lo vaciase en una pila, para así empezar a limpiar el laboratorio. La escoba obedeció la orden y empezó a realizar la tarea encomendada. Tan pronto como se llenó la pila, el aprendiz se dirigió a la escoba para que dejase de hacer su actividad, pero se le había olvidado las palabras que necesitaba para ello. Sin detenerse, la escoba seguía trayendo cubos y el agua empezó a rebosar el nivel de la pila. Desesperado ante la situación, trató de impedir la dinámica de la escoba rompiéndola en pedazos con un hacha. Ante su sorpresa, de cada pedazo surgió una escoba nueva que hacía la misma tarea que la original. Por tanto, ahora el problema era más grave, ya que las escobas traían cada vez más agua, con el peligro de inundar el laboratorio. Afortunadamente, regresó el mago y al darse cuenta de la situación, empleó las palabras mágicas adecuadas e inmediatamente las escobas dejaron de moverse.

Son muchos los ejemplos que se podrían añadir a los indicados, pero hay que señalar que incluso aunque las innovaciones se vayan a utilizar para fines deseables socialmente, pueden generar problemas y efectos indeseables en su forma de utilizarlos. Un ejemplo de ello es el que nos muestra Julio Verne en su novela *Robur, el conquistador*, en la que el protagonista crea una máquina voladora, muy novedosa en su momento y aprovecha la ventaja que tiene, para ayudar a los que se encuentran en un apuro. El problema es que en la continuación de la novela, Robur se vuelve loco y se considera el dueño del mundo, que es precisamente el título de dicha obra, queriendo imponer sus ideas utilizando para ello las innovaciones que había creado. En este sentido, también se han publicado utopías en las que se parte supuestamente de una situación ideal generada por los avances científicos,

por ejemplo *Un mundo feliz* de A. Huxley, pero al final se comprueba que lo que se está haciendo es modelar el mundo según un determinado criterio, que no tiene por qué coincidir con el que desea la inmensa mayoría de los individuos.

Los ejemplos que acabamos de exponer presentan algunas cuestiones que son de actualidad, indicando la gran importancia que tiene el progreso en la sociedad y, por tanto, el papel que desempeñan los empresarios que introducen o crean esas innovaciones en el proceso. En primer lugar, existen conocimientos del pasado (las palabras del mago en la balada de Goethe) que son de utilidad a la hora de emplear elementos o máquinas (en este caso la escoba) con el fin de mejorar nuestra calidad de vida, ya sea para hacer más llevadera la actividad productiva, para aumentar la cantidad de bienes y servicios necesarios para satisfacer nuestras necesidades, para mejorar su calidad, etc. En segundo lugar, el progreso conseguido mediante nuevas tecnologías o procesos no sólo mejora las condiciones de los individuos, sino que también puede generar problemas que nos afectarían negativamente si no se sabe emplear bien (una cantidad elevada de escobas que siguen realizando su tarea obcecadamente y que no seamos capaces de controlar y/o dirigir, o la demostración de fuerza sangrienta que realiza Robur). Y, finalmente, no se pueden olvidar las enseñanzas del pasado que, en ocasiones, nos pueden ayudar a solucionar las situaciones en las que nos encontramos o a las que podríamos haber llegado si no se emplean bien los elementos que utilizamos para progresar (las palabras del mago que inmovilizan las escobas).

No cabe duda de que los innovadores y por extensión los empresarios desempeñan un papel muy relevante en el proceso, ya que los primeros conciben nuevas tecnologías para hacer más efectivo el trabajo y satisfacer mejor las necesidades, mientras que los segundos son los encargados de introducirlas y aplicarlas de la forma más eficiente. Todo ello supone un beneficio para la sociedad (menos esfuerzo y más bienes y servicios). Posiblemente sea Schumpeter el autor que más importancia ha dado al proceso innovador. Pero la introducción de los nuevos avances ha sido favorecida, entre otras cuestiones, por la existencia de una división del trabajo presentada por Adam Smith. Y la mayor generación de bienes y servicios ha dado lugar a un mayor grado de consumismo que está bendecido por los planteamientos derivados de la obra de Keynes.

Sin embargo, los ejemplos que hemos expuesto nos indican también la necesidad de estudiar las pérdidas que se pueden generar por la aplicación de estas técnicas. En el caso de que se produzcan, hay que analizar cómo se pueden evitar o paliar los efectos negativos que producen para conseguir un "progreso más sostenible" en la sociedad. Y en este ámbito, los aspectos morales podrían ayudar para alcanzar este objetivo.

Precisamente, esta es la finalidad principal de este artículo. Para ello vamos a empezar exponiendo la relación entre crecimiento y progreso, para pasar posteriormente a analizar algunos planteamientos que estudian los factores que potencian ese progreso, haciendo especial hincapié en el papel del empresario. En concreto, consideraremos las aportaciones de Adam Smith, de Keynes y de Schumpeter, que ya hemos mencionado, que guardarían una cierta relación entre ellas. En el epígrafe cuatro expondremos algunos aspectos morales que habría que considerar, para pasar posteriormente a presentar una posible solución del problema mediante lo que se ha venido denominado justicia distributiva. Finalizaremos mostrando las principales conclusiones en el epígrafe seis.

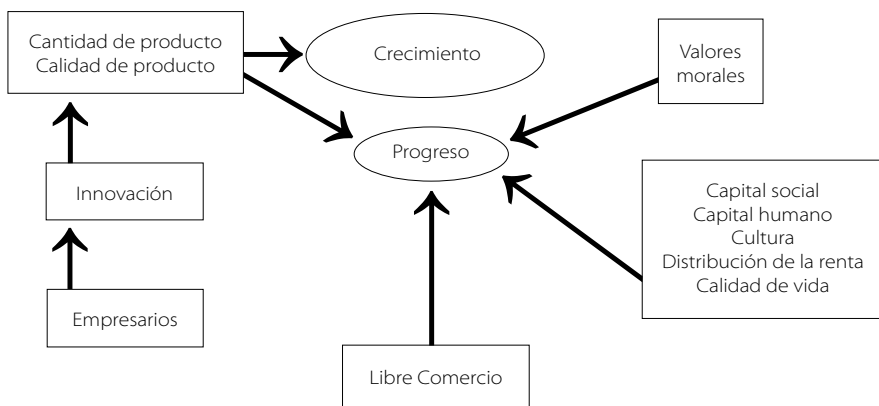
## Progreso y crecimiento

A lo largo de la historia, los decisores políticos han hecho hincapié en distintos objetivos económicos. Si después de la Gran Depresión del siglo pasado la preocupación principal era evitar un desempleo masivo, en la década de los años setenta de ese mismo siglo, se prestó más atención a la inflación, y posteriormente al crecimiento económico. Sin embargo, en los escritos clásicos se hacía mención al progreso como un objetivo fundamental. En la actualidad, con el objetivo de poder desarrollar un análisis de índole cuantitativo, se ha escogido una variable "proxy" del progreso, que ha sido el crecimiento económico, del que disponemos de información estadística de una forma fácil, para un gran número de países, y para un amplio periodo de tiempo.

El crecimiento económico ha pasado a ser una medida de la validez o idoneidad de la política económica establecida por el gobierno. Se supone que aquellas naciones que crecen más son las que lo están haciendo mejor y deben ser objeto de imitación por parte de las que crecen menos. Ello se debe a que se considera que la mayor cantidad de bienes y servicios inherente al crecimiento económico supone la necesidad de emplear una cantidad de mano obra más elevada (por lo que se reducirá el desempleo) y, a su vez, se podrán satisfacer mejor las necesidades de los agentes económicos.

Ahora bien, ante esta afirmación hay que tener en cuenta, al menos, dos aspectos. En primer lugar, progreso y crecimiento no son exactamente lo mismo. En términos generales, siguiendo a Holcombe (2007), el crecimiento hace referencia a la cantidad de bienes y servicios, mientras que progreso se centra en su calidad. Por tanto, éste último exige un aspecto adicional, en concreto, que a la hora de llevar a cabo la actividad productiva se elaboren bienes y servicios que presenten mejoras sensibles en su acabado, prestaciones, etc. y no sólo que aumente la cantidad de los que ya se estaban produciendo.

**Figura 1:** Factores que afectan al progreso económico.



Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, exponemos en la figura 1 los distintos factores que afectan al progreso económico, que serían prácticamente los mismos para el caso del crecimiento. Desde nuestra perspectiva, nos interesa considerar especialmente la parte izquierda. Es decir, el comportamiento de los empresarios que, como acabamos de mencionar siguiendo a Holcombe (2007), estimulan el progreso a través de las innovaciones. Asimismo, veremos que resulta también necesario incluir dentro del análisis los valores morales. Pero como se puede comprobar en dicha figura, también existen otros elementos que afectan al progreso y que de forma indirecta se mencionarán más adelante, como es el caso de la distribución de la renta, la calidad de vida, la cultura, el capital social, etc.

En segundo lugar, el crecimiento tal y como lo hemos expresado y como se suele analizar habitualmente, provoca también aspectos negativos que hay que tener en cuenta y que suelen guardar cierta relación con los aspectos morales. Por ejemplo, cabe cuestionarse cómo se distribuye la renta que se genera. Las teorías modernas señalan que resulta necesaria una distribución equitativa de la renta para evitar tensiones sociales y políticas redistributivas que podrían perjudicar dicho crecimiento. Pero también hay modelos que señalan lo contrario (los keynesianos): si el ahorro favorece el crecimiento, habría que desviar la renta hacia los que más ahorran, que son precisamente los que tienen mayor renta<sup>1</sup>. En este sentido, cabría considerar aspectos ambientales, dependencia tecnológica, etc., que afectan al crecimiento y que tienen connotaciones de índole moral.

Pero lo mismo cabe señalar respecto al progreso. Ya hemos indicado en la introducción que éste no sólo genera efectos beneficiosos sobre la sociedad, sino que, como nos cuenta la balada de Goethe o el mito de Prometeo, también tiene efectos perjudiciales. Como veremos más adelante, también los modelos o planteamientos que analizaremos tienen su propia caja de Pandora, ya que las actuaciones que se derivan de ellos provocan problemas tales como el consumismo, la inflación, la reducción de horas dedicadas al ocio, etc.

Ello lleva a cuestionarnos cuáles son los efectos del progreso y cómo la moral podría evitar o paliar los que resultan perjudiciales, tratando de conseguir un progreso más "sostenible". En este ámbito, tenemos que considerar el papel que desempeña el empresario en el proceso y los aspectos que se derivan de su actuación. Como veremos en el siguiente epígrafe, existen diversas aportaciones para analizar este aspecto.

## **Los planteamientos de A. Smith, Keynes y Schumpeter**

Como acabamos de indicar vamos a estudiar las principales aportaciones que se han ocupado de concretar los factores que estimulan el progreso de una nación, haciendo especial hincapié en el papel desempeñado por los empresarios. En concreto, vamos a considerar básicamente tres: la de Adam Smith, la de Keynes y, finalmente, la de Schumpeter.

### *El planteamiento de Adam Smith*

Como es sabido, Adam Smith (Smith, 1776) señalaba la gran importancia que tenía la división del trabajo en el crecimiento económico. Entre otras cuestiones, ello era debido principalmente a que facilitaba la introducción de innovaciones en la

<sup>1</sup> Al tema de la distribución de la renta nos volveremos a referir más adelante en los epígrafes posteriores.

actividad productiva, ya que como afirma Holcombe (2007, p. 16) "La innovación que lleva al progreso económico es el resultado de la división del trabajo". Pero junto a este factor, Adam Smith también concedía gran relevancia a la "mano invisible", es decir, desde el punto de vista de los empresarios, una fuerza que estimula a los individuos a desarrollar actividades empresariales, introduciendo nuevas tecnologías, a innovar y a crear nuevos productos, consiguiendo de esta forma no sólo generar un mayor progreso económico, sino también a aumentar la felicidad de las personas. De esta forma, se justificaba el egoísmo de los individuos como un elemento favorecedor de dicho progreso.

Sin embargo, en su obra anterior, *The Theory of Moral Sentiments*, Adam Smith elabora sus ideas siguiendo los planteamientos griegos, especialmente los de Aristóteles<sup>2</sup>, haciendo hincapié en la virtud y en sus tres elementos esenciales, prudencia, justicia y benevolencia, que tienen que mantener un equilibrio. El primero, debe tratar de preservar a las personas; por ejemplo, los padres intentan proporcionar a sus hijos lo mejor y para ello gastan su renta comprando los bienes más adecuados en el mercado. Se comportan de esta manera siguiendo un deber moral. Junto a la prudencia son necesarias tanto la justicia, es decir, que se establezcan leyes para regular la actividad de los hombres, como la benevolencia o beneficencia para así reducir los efectos negativos del egoísmo (Smith, 1759, p. 27).

Ahora bien, también afirma que en una sociedad de mercaderes, no es necesario que exista mutua afectación, ya que sólo "el intercambio mercenario" de bienes y servicios es el que actúa en las relaciones entre ellos y es un medio para ayudar a progresar a los individuos de una sociedad (Smith, 1759, Parte II, Sección II, Cap. III). De esta forma plantea una visión dual del problema, en la que, en ciertas circunstancias, la confianza y la colaboración ayudarían a progresar y, en otras, sería conveniente un comportamiento no altruista para desarrollar los negocios.

En definitiva, desde la perspectiva de Adam Smith, los empresarios favorecerían el crecimiento y el progreso de la sociedad a través de las innovaciones (propiciadas por la división del trabajo) y de su comportamiento egoísta. Pero también sería necesario que se alcanzase la virtud en la sociedad, lo que se conseguiría a través de la justicia y de la benevolencia. Por ello, cabría incorporar en su análisis aspectos relacionados con la confianza, altruismo y cooperación, para conseguir una sociedad más virtuosa y moral, y alcanzar un progreso más sostenible.

### *El planteamiento de Keynes*

Habitualmente se suele considerar que Keynes es el gran defensor de la actividad del sector público. Desde su punto de vista, los desajustes y desequilibrios que se producen en la economía son debidos a la insuficiencia de la demanda agregada (Keynes, 1936), por lo que el gasto público o las rebajas fiscales servirían como estímulo de dicha demanda. De todas formas, también indicaba que junto a la actuación del sector público, existe la posibilidad de incentivar la inversión privada y el consumo para alcanzar el mismo objetivo. Ahora bien, como consecuencia del mayor retardo que presentan estos factores frente a la intervención pública a la hora de alcanzar los resultados perseguidos, es lo que le motivó a recomendar dicha intervención. Asimismo, propuso la acumulación de capital y la tecnología como factores incentivadores del progreso.

<sup>2</sup> Sobre este tema, vid. Temple-Smith (2007).

Los efectos negativos que se derivan de las recomendaciones de Keynes son bien conocidos: aumento del déficit público, "crowding-out", inflación, etc. Pero para el objetivo perseguido en este artículo, el que más nos interesa es el consumismo que se deriva de estas políticas. En términos generales, las medidas de índole keynesiana pretenden que se produzca un consumo suficiente para seguir estimulando a los empresarios a mantener o incluso a aumentar la actividad productiva, para así conservar o incrementar el empleo y el bienestar de la sociedad.

Y precisamente el consumismo tiene importantes implicaciones morales. En primer lugar, no existe consenso respecto a su bondad, ya que si bien favorece el crecimiento económico y el empleo, genera también problemas ambientales, al tener que emplear gran cantidad de recursos, muchos de ellos no renovables, para satisfacer ese consumo (Crocker y Linden, 1998, pp. 1-3).

En segundo lugar, aparece el debate sobre el comportamiento materialista de la sociedad, ya que resulta necesario mantener el elevado nivel de consumo e incluso tratar de aumentarlo, para alcanzar los objetivos de política económica. Por ello intenta generar nuevas necesidades e introducir nuevas tecnologías para que los individuos se vean "motivados" a comprar esos nuevos productos o a tratar de deshacerse cuanto antes de los que tienen por la aparición de otros nuevos y más sofisticados. Un ejemplo de ello es lo que sucede con los ordenadores, televisores, cámaras de video, teléfonos móviles, etc.

En tercer lugar, hay que considerar otros problemas de índole tanto económica como social, tales como la inflación que se genera por el consumismo, que puede hacer peligrar el crecimiento, que los consumidores se organicen en forma de lobbies para incidir sobre el comportamiento de los empresarios y del gobierno, intentar introducir cambios en las preferencias individuales, tratando de generar otras nuevas con el objetivo de seguir estimulando el consumo, etc.

Más adelante, cuando nos refiramos a la justicia distributiva, se expondrá que una forma de solucionar estos problemas es la aportación de Sen y Nussbaum sobre las capacidades, lo que supondría básicamente realizar aquél consumo que mejorase dichas capacidades tratando de no dañar el bienestar de otros individuos (Crocker, 1988, p. 374). Otra posibilidad sería mejorar la educación de los agentes económicos en lo que se refiere al consumo, generando valores morales respecto a dicho comportamiento.

Ahora bien, hay que señalar los efectos negativos que tendría en un primer momento la implantación de medidas que redujesen el consumo, ya que aquellos empresarios perjudicados por la caída de la demanda de sus productos se verían obligados a tener que modificar sus planes y actividades, lo que podría suponer una reducción del empleo y del bienestar de la sociedad. Pero cabe preguntarse hasta cuándo va a ser posible mantener este nivel de consumo.

### *El planteamiento de Schumpeter*

Schumpeter es, quizás, el autor que más hincapié hizo sobre la importancia de la tecnología en el proceso económico. Desarrolló un modelo de crecimiento (Schumpeter, 1934, cap. II) en el que incluye no sólo las variables cuantitativas tradicionales, como el trabajo, los recursos, la tecnología y el capital, sino también otras de índole cualitativa.

En términos generales, en dicho modelo se afirma que la inversión tiene dos componentes: la inversión autónoma y la inducida. La primera depende a su vez de las innovaciones, que se consiguen mediante la utilización de los recursos de que se dispone y de la tecnología, mientras que la inducida depende de los beneficios, del tipo de interés y del stock de capital. Asimismo, la tecnología depende de la oferta del empresario que puede alterarse a través de los beneficios y de una variable denominada "clima social".

Es precisamente esta última variable la que nos interesa aquí. En ella se incluyen aspectos de carácter sociológico, institucional, económico, etc., de la sociedad. Es decir, básicamente hace referencia al entorno social en el que el empresario desarrolla su actividad. Por tanto, dentro de ella cabría incorporar los valores sociales, la estructura de clases, el sistema educativo..., suponiendo, además, que el empresario acepta "las reglas del juego", esto es, las condiciones existentes del entorno en el que lleva a cabo su actividad, pudiéndose asimismo incluir, en un sentido amplio, los aspectos morales de la sociedad.

Si aceptamos esta última posibilidad, nos encontraríamos que, de acuerdo con el planteamiento de Schumpeter, los valores morales de la sociedad afectarían a la oferta del empresario, lo que incidiría en la tecnología que va a emplear, y, a través de ella, a la inversión y finalmente al crecimiento y progreso económicos. Un ejemplo de ello sería lo que está sucediendo en los últimos años con la inclusión de los valores éticos en la actividad que desarrolla la empresa. La importancia que está dando la sociedad a ciertos valores, ha propiciado la aparición de lo que se ha denominado la banca ética, la responsabilidad social corporativa, etc. Ello ha ocasionado que ciertas empresas se preocupen por emplear tecnologías limpias, no contaminantes, aprovechar mejor los recursos, etc., lo que les obliga a tener que introducir nuevas tecnologías en el proceso productivo, alterando su inversión, lo que necesariamente tiene que incidir sobre el progreso, ya que la principal consecuencia de este proceso es la aparición de productos con una calidad diferente.

Junto a ello hay que señalar de nuevo los costes que pueden generar la implantación de estas innovaciones. En principio podríamos destacar los siguientes (Witt, 1996):

1. Los resultados sobre el producto se obtienen a largo plazo, y la cuestión radica en conocer cuáles son los sacrificios que hay que hacer a corto plazo y quiénes los van a sufrir.
2. Supone un efecto multiplicador, en el sentido, de que los que no han introducido las últimas innovaciones, van a tener que hacerlo cuanto antes para no perder competitividad y seguir innovando para mantener y si se puede aumentar la cuota de mercado.
3. No es probable que se produzca un progreso *á la* Pareto, que se caracteriza porque la situación de ninguno de los agentes que operan en el mercado empeora a causa de las actividades innovadoras de otro(s). Por el contrario, si siguiese esta condición, se frenaría el proceso innovador.
4. Debido a lo anterior, un régimen caracterizado por el *laissez faire* favorece el proceso innovador. Sin embargo, este régimen tampoco es suficiente para estimular al empresario innovador schumpeteriano. Ello se debe al hecho de que la distribución de la renta empeora, ya que la nueva renta irá dirigida a ciertos

estratos de la población y los menos favorecidos tratarán de mejorar su situación, lo que genera conflictos que perjudican en gran medida el crecimiento económico. A este tema de cómo distribuir los bienes nos referiremos en el epígrafe dedicado a la justicia distributiva.

Por tanto, podemos comprobar cómo el proceso innovador schumpeteriano va a generar ciertas penurias a una parte de la población.

En definitiva, como se ha podido comprobar, en las tres aportaciones que hemos considerado se analizan los factores que pueden potenciar el progreso económico de un país. En todas ellas surgen problemas y es posible incorporar en el análisis los aspectos morales que pueden llegar a desempeñar un papel relevante a la hora de paliar o evitar esas dificultades. Vamos seguidamente a exponer algunas complicaciones que se derivan de dichos planteamientos que habría que analizar desde el punto de vista moral.

### **Aspectos morales a considerar**

En función de lo que se ha expuesto en los apartados anteriores, hay una serie de problemas que surgen cuando se analiza el papel que desempeñan los empresarios en el progreso económico, aunque en algunos de ellos no sean éstos necesariamente los causantes de dichos problemas, sino que son inherentes al propio proceso. Sin embargo, hay que tenerlos en cuenta ya que los empresarios, con su comportamiento, pueden ayudar a evitarlos. En concreto, nos vamos a referir a tres: el comportamiento egoísta, el consumismo y la igualdad.

Por lo que se refiere al primero de ellos, ya hemos visto que, en la postura defendida por Adam Smith, gracias a dicho comportamiento los mercados estimulan el crecimiento y el progreso económicos y, si se siguen los planteamientos utilitaristas, se alcanza asimismo una mayor felicidad en la sociedad. Pero esta postura presenta también algunos problemas. Por un lado, cabe preguntarse qué sucede con aquél conjunto minoritario de personas que se ven perjudicadas por este tipo de comportamiento del mercado. Desde el punto de vista teórico, el mercado es capaz de resolver por sí mismo los problemas que se presentan y si ello no fuera posible, se les podría compensar. Pero esta última posibilidad también conlleva dificultades, ya que esa compensación podría empobrecer a los que han salido beneficiados. De ahí que algunos autores hayan defendido lo que denominan el "principio de compensación", esto es, que la sociedad sale ganando, siempre y cuando tras compensar a los que han salido perjudicados, nadie empeora su situación.

Por otro lado, surge una importante pregunta en este ámbito: ¿Los mercados son morales? Existe una importante polémica sobre este punto; sus defensores responden afirmativamente, ya que a través de ellos se crean las circunstancias necesarias para que los individuos actúen con libertad y alcancen la suficiente dignidad y respeto (Novak, 1993) o, como indica Shenfield (2004), la economía de mercado a pesar de ser capaz de adoptar diferentes moralidades, en términos generales, siempre está a favor de la virtud, gracias a la existencia de un marco legal en la sociedad. Por el contrario, sus detractores señalan la existencia de demasiados "fallos de mercado", que dan lugar a grandes disparidades de la renta, generando una gran desigualdad e injusticia.



En este sentido, la cuestión radica en si el mercado puede crear suficiente capital social<sup>3</sup> o confianza entre los individuos, sin perjudicar el progreso, o por el contrario resulta imprescindible el comportamiento egoísta y la actuación básicamente individual. Por ejemplo, Adam Smith señala que la frugalidad es una característica de los buenos ciudadanos. Pero una excesiva frugalidad puede afectar negativamente a las empresas por la falta de demanda, lo que incidirá negativamente sobre el empleo y podría estimular la aparición de la usura. Por ello, es conveniente tener en cuenta, como ya hemos mencionado anteriormente, otros valores como la sinceridad, el altruismo, la confianza, etc.

El segundo aspecto a considerar es el consumismo. Es precisamente lo contrario de lo que acabamos de señalar. Ya hemos indicado que, en principio, un mayor consumo tiene efectos positivos sobre el crecimiento económico. Pero también hemos destacado que se producen problemas que hay que tener en cuenta, como la aparición de los "efectos demostración", es decir, que cada individuo disfrute de los mismos bienes e incluso mejores que los demás, la necesidad por parte de las empresas de alterar las preferencias de los agentes económicos, a través de la producción de nuevos bienes y servicios, la aparición de tensiones inflacionistas, etc.<sup>4</sup> Asimismo, los avances técnicos y los correspondientes bienes derivados de ellos han propiciado un cierto grado de individualismo que puede afectar a las relaciones sociales y a comportarnos de una forma poco ética. Por ejemplo, el ordenador propicia el trabajo en casa, por lo que la forma de relacionarse puede cambiar y los "chats" han generado nuevas formas de comunicación. Asimismo, en Internet existen algunas webs de dudosa moralidad e incluso delictivas. Ello no significa que estos avances sean negativos, sino que generan nuevos comportamientos y actividades que hay que analizar y considerar los efectos que se derivan de ellos.

El principal problema que se presenta en este ámbito es el comportamiento materialista. Consumir no es necesariamente malo o criticable, pero sí cabe cuestionar el materialismo. Se sacrifican muchos comportamientos por tratar de conseguir el mayor número de bienes y servicios que supuestamente van a mejorar nuestra situación. Las revoluciones del pasado o la introducción de nuevas tecnologías estaban destinadas a reducir el número de horas de trabajo y/o a aumentar el salario, lo que suponía un mayor ocio y bienestar para los individuos. En la actualidad estamos dispuestos a sacrificar ese ocio, y a trabajar más horas para poder acceder a un mayor número de bienes y servicios. Posiblemente ésta sea una de las causas de que la felicidad no aumente en los países desarrollados a pesar del importante incremento de la renta per cápita que han experimentado estas economías<sup>5</sup>. Una forma de paliar este problema sería aplicar las aportaciones de Nussbaum y Sen respecto a las capacidades, a las que ya nos hemos referido anteriormente.

<sup>3</sup> Sobre el capital social vid. Putnam (1993, 2002), Fukuyama (1995, 2001), (Woolcock (2001) y Woolcock y Narayan (2000), entre otros.

<sup>4</sup> Sobre la relación entre consumo y ética vid. Galindo (2005) y la bibliografía allí citada.

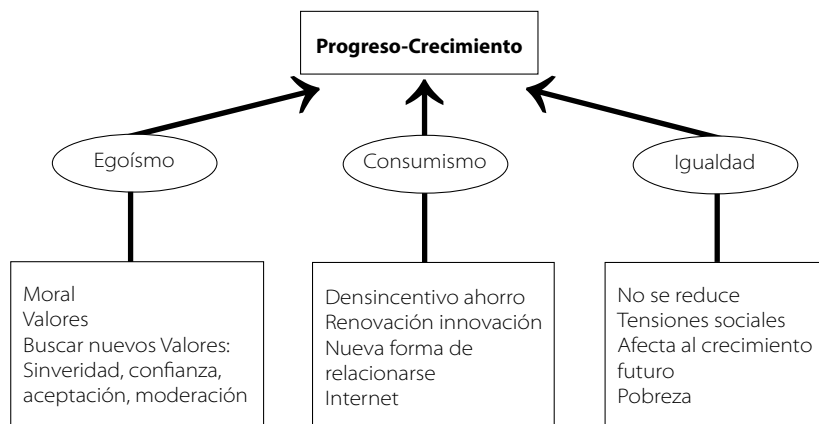
<sup>5</sup> Esto fue demostrado por Easterlin (1974) para el caso de los Estados Unidos, al comprobar que, a pesar de que los ciudadanos son más ricos en cambio no eran más felices, y parece que su estudio se ve confirmado con los datos disponibles de la *World Value Survey*, para el caso de más de 65 países durante el período comprendido entre 1990 y 2000 indican que existe una correlación positiva entre renta y felicidad para renta per cápita anual de 13.000 dólares (en paridad de poder de compra de 1995). A partir de ella, los aumentos adicionales de renta aportan escasos niveles adicionales de felicidad individual. De esta forma, se invalidaba la idea de que mediante el crecimiento económico se pueda comprar felicidad. La afirmación de Easterlin fue matizada por Oswald (1977).

Finalmente, hay que hacer referencia a la igualdad. En el modelo de Schumpeter descrito en el epígrafe anterior, mencionábamos la variable "clima social" como una de las más relevantes. Una forma de incidir sobre ella sería mediante una mejor distribución de la renta. De esta forma, la igualdad ya no es sólo un valor moral necesario sino que pasa a ser un aspecto importante en los procesos de crecimiento y de progreso económicos<sup>6</sup>.

Ahora bien, ello no significa que todos deban tener los mismos bienes y la misma renta. Lo que implica es que se tengan las mismas oportunidades para conseguirlos, que no existan restricciones para ello y que nos encontremos en una situación óptima, a pesar de que existan discrepancias en las rentas percibidas por los agentes económicos. Como veremos a continuación, de acuerdo con Rawls (1971), no se pretende conseguir una sociedad perfectamente igualitaria en la que todos los miembros tengan los mismos bienes, la misma renta, etc. Por el contrario, puede resultar necesario un cierto grado de desigualdad en la distribución de la renta para mejorar la situación de todos los agentes económicos. En este sentido, lo importante es que los menos favorecidos se encuentren en la mejor situación en la que puedan estar. Por consiguiente, resulta imprescindible buscar aquel escenario en el que, a pesar de que exista desigualdad en la distribución de la renta, se consiga ese mejor entorno para los menos favorecidos.

En definitiva, como se ha podido comprobar, existen diversas cuestiones que surgen desde el punto de vista moral de los planteamientos estudiados en el epígrafe anterior. Estas aparecen resumidas en la figura-2 que exponemos a continuación.

**Figura 2:** Aspectos morales en el progreso económico.



Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Los modelos de crecimiento endógeno, por ejemplo, conceden gran relevancia a la igualdad, mediante una mejor distribución de la renta, ya que de esta forma se reducen las tensiones sociales que podrían perjudicar el crecimiento económico. Sobre este tema vid., entre otros, los trabajos de Perotti, R. (1996), Bénabou (1996), de Aghion, Caroli y García-Peñalosa (1999) y de Alfranca y Galindo (2003).

A pesar de que en este apartado hemos expuesto algunas soluciones a los problemas planteados, vamos a profundizar en ellas, haciendo referencia a una aportación a la que se ha venido prestando gran atención en las últimas décadas, en concreto, la denominada justicia distributiva, a través de la cual, como hemos indicado, se intenta solucionar estos problemas teniendo en cuenta los aspectos morales.

### **Justicia distributiva**

Como acabamos de señalar, mediante esta aportación vamos a intentar solucionar algunos de los problemas planteados por la introducción de innovaciones que dan lugar a nuevos bienes y servicios; en especial cómo distribuir los bienes que se han elaborado gracias a los nuevos procesos productivos y/o a la actuación de los empresarios, para que realmente haya más bienestar. De acuerdo con Ray (1998, pág. 170), existen al menos dos razones por las que resulta de interés el análisis de la distribución de la renta. En primer lugar, por su influencia sobre el proceso de crecimiento, y, en segundo lugar, por razones de índole filosófica y ética, lo que significa plantear cuestiones referentes a la disposición de los bienes que resultan necesarios para vivir. Como veremos más adelante, en este sentido se plantea si debe existir una igualdad total o por el contrario, debido a las discrepancias, sobre todo, en la formación e interés de los individuos, sería lógico que existan diferencias en la sociedad. Si aceptamos esta última vertiente habría que conocer cuál sería el nivel tolerable de desigualdad que la sociedad estaría dispuesta a soportar.

Por lo que se refiere al primero de ellos, el económico, ha existido una controversia sobre el papel que desempeña la distribución de la renta en el crecimiento económico, ya que existen diversos trabajos en los que se señala el efecto negativo que tiene una mejor distribución, mientras que otros destacan lo contrario.

Entre los primeros, se señala que si es el ahorro lo que genera un mayor crecimiento, para potenciarlo habría que dirigir la renta hacia la población más ahorradora, que es precisamente la que más renta tiene<sup>7</sup>. Junto a ello, también se señala que, cuando los mercados no son eficientes, las empresas tienen grandes dificultades para encontrar los recursos que necesitan para su financiación, por lo que, de nuevo, una mala asignación de la renta, centrada en aumentar la renta de determinados individuos o familias, permitiría llevar a cabo esa inversión, lo que, en definitiva, potenciaría el crecimiento.

Frente a esta postura tradicional que acabamos de exponer, existen, por el contrario, diversas razones por las cuáles se puede considerar que la desigualdad afecta negativamente al crecimiento (Perotti, 1996, págs. 150-154 y Aghion, Caroli, García-Peñalosa, 1999, págs. 1621-1630). Entre ellas se destaca que la desigualdad genera volatilidad económica, ya que los más desfavorecidos exigirán políticas redistributivas para reducir la desigualdad. Asimismo, se generan tensiones sociales, puesto que habrá protestas ante la situación dando lugar a huelgas, reivindicaciones, etc., pudiendo incluso aumentar las actividades delictivas en casos extremos. Todo ello genera unos costes adicionales para los empresarios, por lo que estarán menos dispuestos a mantener o aumentar su actividad productiva. Por otro lado, la esta-

<sup>7</sup> Véase por ejemplo el modelo desarrollado por Kaldor (1957).

bilidad de las instituciones políticas se ve asimismo amenazada, produciéndose la pérdida de recursos que ya no van a ser productivos. Todo ello desanima de nuevo a la inversión, por lo que la productividad y el crecimiento se verán reducidos.

Si bien este tema es de gran interés a la hora de diseñar la política económica, lo que nos interesa más aquí es lo que se refiere a los aspectos morales, y esto nos lleva a tener que considerar la justicia distributiva, también denominada "justicia social" o "justicia económica".

La idea no es nueva y procede al menos de Aristóteles, pudiéndose encontrar dos acepciones sobre este concepto (Fleischacker, 2004, cap. 1): la postura clásica o aristotélica, que señalaba que la justicia distributiva se refiere a los principios que aseguran que los pobres que son dignos de ayuda son recompensados conforme a sus méritos, considerando especialmente su estatus. La postura moderna analiza dichos principios pero sin que se tenga en cuenta el mérito. De esta forma Roemer (1996, p.1), considera que es "cómo una sociedad o un grupo debería repartir sus recursos o productos escasos entre los individuos que tienen necesidades o reivindicaciones similares."

A pesar de que la primera acepción señalada, la clásica, tendrá interés para alguno de los planteamientos que expondremos a continuación, la que más nos interesa aquí es la segunda. En este sentido, una de las posturas más conocida y a la que más referencia se hace en la actualidad es la de John Rawls (1971), expuesta en su *Theory of Justice*, que va a ser objeto de diversos ataques por distintas corrientes. Por ello, a pesar de que, desde el punto de vista cronológico, no es la primera en aparecer, vamos a comenzar con ella y, de este modo, la exposición de las distintas críticas que se le han formulado, nos permitirá conocer las posturas de las corrientes alternativas. Por otro lado, queremos señalar que sólo nos vamos a referir a los aspectos centrados en el campo de la economía y no a otros de índole jurídica o constitucional. Los interesados en este ámbito pueden consultar la bibliografía que recogemos en este apartado.

En concreto, Rawls se fundamenta en Kant y pretende, entre otras cuestiones, profundizar más en el tratamiento del concepto de la justicia distributiva de lo que se había hecho desde las posturas liberales, tomando para ello el concepto de "igualdad de oportunidades", esto es, que la actividad y destino de los individuos no tiene que estar determinado por la circunstancia social en la que lleva a cabo su actividad, sino por su elección individual. De esta forma, lo que consiguen los individuos no se debe al hecho de haber nacido en una familia rica o pobre, por ejemplo, sino a la elección personal que llevan a cabo. Por ello, la aportación de este autor pretende elaborar una teoría que no se vea afectada por lo que Rawls denomina las "características moralmente arbitrarias", esto es, las diferencias iniciales de riqueza, el *status social* y los talentos y aptitudes de las personas considerando, al igual que los utilitaristas, que los individuos actúan racionalmente a la hora de llevar a cabo sus preferencias.

Por lo que aquí nos interesa, Rawls explica cómo se pueden llegar a elaborar los principios de una justicia distributiva. En concreto, señala que se parte de una "posición original", esto es, de un conjunto de miembros de la sociedad que directamente, o a través de representantes, definen cuáles van a ser los principios de justicia y las instituciones sociales a través de las cuáles se van a coordinar e implantar dichos principios. Pero existe una característica importante de dichos

miembros, el hecho de que se encuentran bajo un “velo de ignorancia”, esto es, que no tienen en cuenta u “olvidan” cuáles son sus propias características e ideas (si son ricos o no, sus creencias...). Ello no significa que no tengan información o que “olviden” todo, lo único que no contemplan es su situación en la sociedad ni sus ideas sobre cómo se debe vivir.

En nuestro caso, un ejemplo del “velo de la ignorancia” serían las circunstancias que se pueden derivar de la implantación de una nueva tecnología y cómo distribuir los resultados obtenidos por la misma. El innovador schumpeteriano ha introducido una nueva forma de producir que dará lugar a nuevos productos y a una mayor cantidad de los mismos. Los miembros de la sociedad tienen información pasada sobre las características de los productos, pero no de los nuevos y tienen que buscar una distribución justa de los mismos, así como tener en cuenta las repercusiones sociales a que puede dar lugar ese nuevo producto. Por ejemplo, la producción de ordenadores personales, no sólo plantea la cuestión de si deben ser considerados como productos que tengan que ser utilizados por una población más o menos amplia (hacen más factible el acceso a Internet y, por tanto, a la información, facilitan las operaciones comerciales, etc.), sino también los efectos que tendrán sobre la forma de trabajar, si fomentan el individualismo, si favorecen la criminalidad, ya que propician la elaboración de páginas *web* delictivas, etc.

Lo importante en este punto, con independencia de las críticas que se pueden formular a esta idea, es que dichos miembros alcancen, como ya hemos dicho, los principios de justicia, que Rawls (1971, p. 302), concreta en los dos siguientes<sup>8</sup>:

1. Cada persona tiene el mismo derecho al sistema más amplio de libertades básicas iguales con un sistema de libertad igual para todos.
2. Las desigualdades económicas y sociales tienen que cumplir dos condiciones:
  - (a) que sean el mayor beneficio para los menos aventajados, conforme al principio del ahorro justo.
  - (b) que estén unidas a cargos y que las funciones sean asequibles a todos bajo las condiciones de justa igualdad de oportunidades.

A su vez, Rawls establece dos reglas de prioridad. La primera es que el principio 1 prevalece sobre el principio 2, lo que significa que las libertades nunca pueden ser sacrificadas para favorecer una distribución más justa. La segunda indica que el principio 2b predomina sobre el 2a, lo que implica que se pueden aceptar desigualdades en la distribución (siempre que favorezcan a los más desfavorecidos), pero siempre que hayamos asegurado la posibilidad de acceso a los puestos de responsabilidad a todos los miembros de la sociedad en un marco de igualdad de responsabilidades.

Teniendo en cuenta estos principios podemos entonces conocer los bienes que hay que distribuir, qué necesidades hay que satisfacer, las que deberían ser favorecidas y cómo llevar a cabo la distribución sin que se perjudiquen las libertades (Fleischacker, 2004, p. 115).

<sup>8</sup> Estos son los principios originales formulados por Rawls, que fue modificándolos en respuesta a algunas de las críticas que le formularon. Hay que señalar que dichos cambios fueron más bien de índole léxico que ideológico.

Ahora bien, antes de pasar a exponer las críticas planteadas por otros autores, hay que concretar, por lo que aquí nos interesa, cómo se lleva a cabo dicha distribución. En función de lo que acabamos de señalar, lo que propone Rawls es una cierta desigualdad en la misma. En efecto, este autor defiende la aplicación de la denominada regla *maximin*, esto es, una regla de elección en la que ante una determinada distribución se considere primeramente el escenario que presenta la situación más desfavorecida que corresponde al individuo menos beneficiado, y se opte por aquellas distribuciones que hagan que su situación sea la mejor posible. Por tanto, como señala Rawls, dicha regla “nos dice que debemos jerarquizar las alternativas conforme a sus peores resultados posibles.” (Rawls, 1971, p. 212).

Por ejemplo, supongamos una sociedad integrada por dos individuos A y B, cuya situación inicial viene dada por la posición I del cuadro-1, que nos indica las unidades que poseen cada uno de ellos.

**Cuadro1**

	I	II	III
A	5	5	8
B	7	9	15
	12	14	23

Supongamos que ante la mejora tecnológica se genera una mayor producción, por lo que se pueden dar las posibilidades II y III. Como se puede comprobar desde un punto de vista de eficiencia, la más interesante es la III, ya que ahora hay 23 unidades frente a las 14 y 12 de las posibilidades I y II, dando lugar a una mayor desigualdad que las otras dos. Pero a pesar de ello, según la regla “maximin” esta sería la escogida, ya que la situación del menos favorecido, en este caso A, mejora. En cambio, II a pesar de que la distribución es mejor que la III, no es preferible, ya que el único que sale beneficiado es B.

Obviamente a este planteamiento se le puede objetar que podría optarse por una distribución igualitaria. A ello se opone Rawls, ya que si todos recibieran la misma cantidad de bienes a la hora de realizar la distribución, entonces no habría incentivos para trabajar. Desde su punto de vista, los individuos aceptan que tiene que haber desigualdades, pero bajo el supuesto de que se beneficie en mayor medida a los que estaban en una situación menos ventajosa.

Las instituciones tienen que velar porque dicha regla se cumpla y evitar que se constituyan grupos de presión o de poder que eviten este proceso y acaparen la mayor cantidad de recursos posibles aprovechando su posición de poder.

A partir de estas ideas lo importante es distribuir los bienes primarios, que son un conjunto de bienes fundamentales que tienen que distribuirse conforme a los principios de justicia a los que nos hemos referido<sup>9</sup>. Sobre su reparto Rawls (1971, p. 281) afirma que "Todos los bienes primarios –libertad y oportunidad, renta y riqueza y las bases de autorrespeto- han de distribuirse por igual, a menos que una distribución desigual de alguno de estos bienes, o de todos ellos, resulte desventajosa para los menos favorecidos."

Aceptando estos planteamientos, tendríamos una forma de distribuir los recursos obtenidos mediante el progreso económico que se genera a través de la actuación del empresario de tipo schumpeteriano al que hemos hecho mención anteriormente. La mayor cantidad de bienes y servicios que se generan gracias a los avances tecnológicos introducidos en los procesos productivos podrían distribuirse de esta forma. También se podría aplicar a la hora de incentivar el consumo mediante la aplicación de políticas de corte keynesiano. En este caso, la actuación del sector público sería introducir actuaciones que favoreciesen la situación de los menos beneficiados, por lo que, en principio, de esta forma se justificarían incluso desde el punto de vista moral, este tipo de políticas, ya que no sólo se potenciaría el crecimiento económico, sino que también sería una sociedad más justa.

Pero el planteamiento de Rawls, como ya hemos indicado, ha sido objeto de diversas críticas. Vamos a referirnos a las más importantes y a la contrarréplica formulada por el propio Rawls.

En primer lugar, tenemos la crítica utilitarista. Como es sabido, esta perspectiva que tiene su base en la aportación de Bentham, considera que las políticas moralmente buenas son aquellas que generan la mayor utilidad (o felicidad) al mayor número de individuos, por lo que su principal tarea es la de maximizar la utilidad total de la sociedad, lo que significa, en definitiva, igualar las utilidades marginales de los individuos. En definitiva, como señala Bentham, lo que se pretende es alcanzar la mayor felicidad, es decir, el mayor placer y el menor dolor.

Rawls y otros autores han criticado este planteamiento en diversos aspectos. En primer lugar, no se alcanza una sociedad más igualitaria sino todo lo contrario, ya que no se preocupa de cómo se distribuyen los recursos, sino del cómputo global. Esto es, si se pasa de 20 unidades a 80 unidades, es preferible la segunda, a pesar de que muchos individuos estén en peor situación que antes. O bien, si la sociedad está compuesta por cuatro individuos y tres de ellos deciden quitarle al cuarto la mitad de sus bienes, también se mejora ya que la mayoría de la sociedad ha obtenido más bienestar y es aceptado moralmente (a pesar de que el cuarto individuo tiene la mitad de bienes que antes y se ha visto muy perjudicado).

Este ejemplo también constituye una segunda crítica al utilitarismo señalando el hecho de que a través de él se pueden violar los derechos individuales, como le sucede al cuarto individuo del ejemplo.

Por su parte, los utilitaristas se defienden de estos ataques señalando que, precisamente, la ley de la utilidad marginal decreciente impide que se produzcan estas circunstancias, ya que a medida que un individuo tiene más bienes su utilidad marginal es menor, por lo que estará menos deseoso de acaparar más recursos.

<sup>9</sup> Rawls considera que "son cosas que se supone que todo ser racional desea", "medios para todo propósito" y como medios para satisfacer las necesidades que las personas tienen "como ciudadanos".

Por el contrario, critican a Rawls señalando que a la hora de elegir los principios, los miembros de la posición original se basarán más en los utilitaristas que en los que él propone.

Finalmente, Rawls (1971) y otros autores, como Sen (1990) señalan que "el utilitarismo no toma en serio la distinción existente entre las personas" (Rawls, 1971, p. 27), por lo que no se tienen en cuenta las disparidades o restricciones correspondientes a la situación de los individuos, por ejemplo, discriminación por sexo o raza, sino que lo único que se pretende es eliminar las desigualdades mediante un mayor consumo.

Una segunda corriente crítica es la de los libertarios. Hayek es uno de los máximos defensores de esta corriente, que está en contra de la justicia distributiva y de las políticas igualitarias. Este autor indica que el concepto de justicia es aceptable a nivel individual pero rechaza la denominada justicia social. Desde su punto de vista este concepto es "una consecuencia de ese antropomorfismo o personificación por el que el pensamiento ingenuo intenta explicar los procesos del propio ordenamiento. Es una manifestación de la inmadurez de nuestras mentes el hecho de que todavía no hayamos superado estos conceptos primitivos..." (Hayek, 1976, p. 62).

Para Hayek, la acción individual se puede juzgar como justa o injusta, pero esta valoración no se puede extender al ámbito social, puesto que los resultados no se pueden atribuir a acciones sociales deliberadas. Dichos resultados pueden ser buenos o malos, pero no justos o injustos, ya que ello supondría que la sociedad, concepto muy difícil de delimitar, tiene capacidad para llevar a cabo acciones deliberadas. Los procesos distributivos provienen de lo que se denomina "el orden del mercado" y no por los deseos de una autoridad central.

Así pues, desde este punto de vista resulta ilógico tratar de definir las preferencias sociales de la economía en su conjunto. Las instituciones se generan de forma espontánea y no es aceptable que éstas se funden para alterar las pautas de asignación que se derivan del mercado, ya que éste se comporta de forma óptima. Por tanto, teniendo en cuenta este hecho, este autor, como los demás que componen este grupo, es muy crítico con el utilitarismo y el socialismo, por aplicar políticas de justicia distributiva. Según Hayek, "no hay necesidad de justificar moralmente distribuciones específicas (de riqueza o renta) que no se han generado deliberadamente, sino que son resultados de un juego que se realiza porque mejora las oportunidades de todos" (Hayek, 1976, p. 117). Por tanto, de acuerdo con este autor, una actuación válida de política pública sería el establecimiento de un conjunto de reglas de "conducta justa" que permitan a todo individuo alcanzar sus propios fines, y fuera de ellas no tiene sentido practicar ningún tipo de política que trate de alterar los resultados distributivos.

Otro de los autores representativos de esta corriente es Nozick (1974). Para este autor, los principios fundamentales para juzgar las actuaciones de los individuos son los derechos naturales de cada uno de ellos y el hecho de ser dueños de sí mismos. Esta última circunstancia implica que una persona es moralmente legítima de sí misma y que es asimismo moralmente válido que utilice los recursos exteriores en provecho propio siempre que no perjudique a terceros. Por ello, no



es aceptable la actuación del Estado, ya que es injusta la apropiación a través de impuestos de los recursos que se obtienen a través del trabajo y de la riqueza del individuo.

Desde esta perspectiva se puede hablar de una adquisición de aquellos recursos que están disponibles siempre y cuando no se vea perjudicada la situación de otros que tenían más antes de que se produjera tal adquisición. De esta manera quedaría justificada la desigualdad que presenta el sistema capitalista, ya que no resulta injusta *a priori* la distribución de los recursos. Y, desde el punto de vista de la distribución, Nozick señala que la única que resulta aceptable es la que se hace de forma voluntaria.

Finalmente, hay que referirse a las aportaciones marxistas que, en términos generales hacen hincapié en el comportamiento de las clases sociales y no en las actuaciones individuales. Desde su punto de vista, los individuos no tienen las mismas posibilidades, sino que los poseedores de la propiedad juegan con ventaja e imponen sus intereses al resto de la colectividad, al fijar las reglas respecto a la distribución del excedente económico. Surge así el denominado "marxismo moderno o reconstruido", en el que se sigue destacando las desigualdades existentes entre los individuos, pero sin basarse, como en el caso del marxismo tradicional, en la teoría del valor-trabajo (Roemer, 1994a y 1994b).

Así, desde esta nueva perspectiva, se considera que los recursos que tiene el individuo pueden ser internos (talento, habilidades, propensión al riesgo...) y externos (capital, tierra, activos financieros...). Obviamente, los primeros son inherentes al individuo, son privados y no se pueden transferir a terceros, mientras que los segundos se van adquiriendo y pueden ser traspasados. El problema que se plantea en este ámbito es como distribuir los derechos de propiedad de los recursos internos, por lo que en principio, dicha distribución tendría que centrarse únicamente en los recursos externos.

Por otro lado, también aparecen problemas en lo que se refiere a la consideración de otros valores productivos que no contemplaban los marxistas tradicionales, como es el caso del talento, el espíritu de empresa, la asunción del riesgo, etc. Estos valores también deberían tener su participación en el reparto del excedente económico.

Todo ello conduce a la necesidad de alterar el concepto de clase social, más allá de la tradicional distinción entre trabajadores y capitalistas, considerando una cierta posesión común de atributos entre los distintos grupos de individuos (como los antecedentes familiares, el talento...) que afectan a la capacidad de generar renta. Así pues, la búsqueda de una sociedad más igualitaria tendrá que redefinir la reforma social conforme a las cuestiones anteriormente planteadas. Ya no sólo habrá que centrarse en la actuación sobre los recursos externos, sino que se tendrán que contemplar también planes de compensación que afecten a las desigualdades iniciales en la dotación de los recursos internos.

Pero todas estas posturas son cuestionadas por Rawls, señalando que ninguna de ellas mejora la postura que él plantea. En efecto, las posturas libertarias basadas en el mercado no han mostrado una gran eficiencia a la hora de distribuir los bienes entre los individuos, y los planteamientos marxistas al buscar la igualdad generan el problema, que ya se indicó anteriormente, de desincentivar la productividad<sup>10</sup>.

A pesar de que, de acuerdo con Rawls y sus seguidores, su propuesta puede ser más válida que la de otras aportaciones y ha tenido una amplia aceptación, lo cierto es que también presenta algunos problemas respecto a la distribución de los bienes primarios. Por un lado, genera desigualdades, a pesar de que se trate de compensar a los menos favorecidos. Ello puede generar tensiones sociales que, desde un punto de vista general, afectan a las libertades de los individuos. Por otro lado, y relacionado con lo anterior, hay que tener en cuenta que, a pesar de que se consigan iguales libertades, pueden existir desigualdades materiales que hagan que los individuos tengan distintas visiones sobre la libertad. Finalmente, el planteamiento *maximin* puede dar lugar a ineficacias por parte de los individuos (precisamente lo que quería evitar Rawls). Al fin y al cabo si lo que se pretende es mejorar la situación de los menos favorecidos, muchos de ellos no verán la necesidad de esforzarse por mejorar su situación, ya que perderían esa ayuda que consiguen gratuitamente.

La réplica a estas críticas radicaría en el papel que jugase el gobierno. Desde su punto de vista, la igualdad equitativa de oportunidades supone que el gobierno no sólo tiene que mantener los tipos habituales de capital social, sino que debe asegurar la igualdad de oportunidades de educación y cultura, vigilando la conducta de las empresas e impidiendo los monopolios (Rawls, 1971, pp. 257 y ss.).

A pesar de ello, no parece que se puedan solucionar de esta forma los problemas planteados. Una alternativa al planteamiento de Rawls sería el enfoque de capacidades de Sen. Lo que propone este autor es que pasemos de la determinación de bienes primarios de Rawls a la determinación de las capacidades. Se trata de establecer una función de las capacidades individuales, de las que ya hablaba Aristóteles y que han sido desarrolladas principalmente por Sen (1985, 1992, 1993, 1997), Nussbaum (1986a, 1986b, 2001) y Nussbaum y Sen (1993). En este sentido, habría que considerar una categoría de condiciones humanas heterogéneas, capacidades innatas y las oportunidades externas.

De una forma resumida dicho enfoque consiste en el proceso que se recoge en el siguiente procedimiento (Clark, 2005):

Bienes → Capacidad (para funcionar) → Funcionamiento → Utilidad

En concreto, Sen parte de los bienes, ya que considera que su expansión es necesaria para el desarrollo humano. Ahora bien, éste no es un fin último, ya que se busca algo más, como puede ser la felicidad. Por otro lado, para poder juzgar la calidad de vida de una sociedad, hay que considerar lo que los individuos de

<sup>10</sup> Habría que referirse además a la aportación Comunitarista, que también ataca los planteamientos de Rawls. Por motivos de espacio no nos vamos a referir a ella, ya que se tratan básicamente de críticas de índole no económica, centrándose en la imposibilidad, desde su punto de vista, de establecer criterios universales a partir de los cuáles se puedan juzgar las prácticas de determinadas comunidades. Para un análisis de los ataques de esta corriente a la aportación de Rawls, vid. Kukathas y Pettit (2004, cap. 6).

dicha sociedad son capaces de alcanzar, de tal forma, que lo que suele diferenciar a las sociedades es su capacidad para convertir los bienes y la renta en logros que tengan utilidad.

Dicha capacidad sería la habilidad que tienen los individuos para alcanzar un determinado funcionamiento. Esto se refiere a la forma en la que una persona decide cómo actuar o ser. Por consiguiente, alude al empleo que hace una persona de los bienes que tiene a su disposición. Obviamente, ello se ve afectado por diferentes aspectos, tales como la cultura, las condiciones climáticas, etc.

Existe un vector de funcionamientos que representa el posible estilo de vida de la persona en cuestión y un grupo de capacidades que incluye los vectores de funcionamiento que una persona puede alcanzar. Por consiguiente, éste último recoge las oportunidades reales o la libertad positiva de una persona a la hora de elegir entre los posibles estilos de vida.

La cuestión principal en este planteamiento es tratar de establecer cuáles son esas capacidades. En este sentido, Nussbaum (2000, pp. 84-86) elabora una lista de ellas, agrupándolas en tres categorías: básicas (características innatas de los individuos, por ejemplo, hablar, amar...), propias (aquellas que los individuos desarrollan por sí mismos cuando existen las condiciones apropiadas, por ejemplo, la imaginación, comer...) y mixtas (que son una combinación de las propias con el entorno en las que se llevan a cabo). Obviamente, es muy complicado llevar a cabo una delimitación y cuantificación de las capacidades, lo que reduce las posibilidades de desarrollar este tipo de análisis, siendo precisamente ésta una de las principales críticas que se hace a este planteamiento.

Con este enfoque de capacidades se podría hacer frente a los problemas que se derivan del enfoque consumista de índole keynesiano al que nos referíamos antes y a los del planteamiento schumpeteriano. Desde esta perspectiva, el consumo que se debería llevar a cabo sería aquél que mejorase dichas capacidades tratando de no dañar el bienestar de otros individuos (Crocker, 1988, p. 374). Por otra parte, el progreso tecnológico favorecería las actividades de funcionamiento y las capacidades, ya que permitiría a los individuos emplear de la mejor manera posible sus habilidades, dando lugar a un conjunto de productos que deberían distribuirse en función de lo que acabamos de señalar.

## Conclusiones

Hemos comenzado este artículo refiriéndonos al mito de Prometeo y cómo los dioses castigaron a los hombres con los males liberados de la caja de Pandora que, en nuestro caso, pueden traducirse en un mayor consumismo, inflación, posible aparición de comportamientos usureros, etc. Ello nos mostraba, entre otras cosas, que si bien las innovaciones nos proporcionan más bienes y servicios, más bienestar y, en definitiva más progreso, también conllevan problemas que afectan a una parte de la sociedad.

Pero cuando se cerró la caja de Pandora quedó guardada en ella la esperanza. Y a ella se han aferrado muchos pensadores, mostrando que si bien pueden producirse problemas como los que hemos señalado, se puede progresar de una forma favorable. Por ejemplo Condorcet (1794), en su *Bosquejo de un cuadro histórico de los progresos del espíritu humano*, señalaba que si el hombre aplicaba la razón y no los prejuicios, podría progresar, consiguiendo los siguientes efectos:

1. Aumentará la cantidad de productos y “los instrumentos, las máquinas y los utensilios se agregarán, cada vez en mayor medida, a la capacidad y destreza de los hombres y aumentarán simultáneamente la perfección y la precisión de los productos, disminuyendo no sólo el tiempo de trabajo necesario para obtenerlos (...); sino también los accidentes y la insalubridad (Condorcet, 1794, pp. 169-170).
2. Como consecuencia de lo anterior, los hombres podrán disfrutar de “unos goces más extensos” (Condorcet, 1794, p. 170).
- 3.- Asimismo, por lo anterior y por “la constitución física de la especie humana [habrá] un aumento de la población” (Condorcet, 1794, p. 170).
- 4.- Se progresará en medicina y en la higiene de las viviendas y de los alimentos. Ello junto con la “destrucción de las dos causas más activas de degradación –la miseria y la excesiva riqueza- deben prolongar la duración de la vida común de los hombre, asegurándoles una salud más constante, una constitución más fuerte” (Condorcet, 1794, p. 181).

Como se puede comprobar, la visión ofrecida por Condorcet contrasta con el panorama pesimista esbozado por otros autores. La cuestión que subyace en este tipo de análisis es que las sociedades tratan de que sus individuos alcancen el mayor grado de felicidad. Pero, ¿qué tipo de felicidad? Desde una perspectiva hedonista, los planteamientos expuestos son aceptables, ya que al fin y al cabo, todos ellos pretenden que tengamos una mayor cantidad de bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades. Disponemos de los medios (las distintas posturas y el crecimiento y el progreso económicos) y del fin (una mayor felicidad). La tarea consiste, por tanto, en escoger el modelo que consideremos más adecuado para nuestros propósitos. Pero si contemplamos otro tipo de felicidad, por ejemplo, en un sentido aristotélico, que se centra en la vida intelectual, el conocimiento y el desarrollo de la actividad de la mejor manera posible, no basta con tener una mayor cantidad de bienes y servicios, sino que hay que tener también en cuenta los valores morales, por lo que las posturas consideradas anteriormente estarían incompletas. Desde esta última perspectiva, los empresarios deben considerar no sólo la cantidad y calidad del producto que elaboran, sino también tener en cuenta los factores morales, no sólo los económicos, a la hora de desarrollar el proceso productivo. A lo mejor el personaje de Julio Verne, Robur, tenía razón al afirmar que “no se necesita apresurarse para el progreso. La ciencia no debe adelantarse a las costumbres; son las evoluciones, no las revoluciones lo que conviene hacer.”

## Referencias Bibliográficas

- [1] AGHION, P., CAROLI, E. Y GARCIA-PEÑALOSA, C. (1999), "Inequality and economic growth: The perspective of the new growth theories", *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVII, December, pp. 1615-1660.
- [2] ALFRANCA, O. Y GALINDO, M. A. (2003), "Public capital, income distribution, and growth in OECD countries", *International Advances in Economic Research*, 9, May, pp. 133-139.
- [3] BÉNABOU, R. (1996), "Inequality and growth", *NBER Macroeconomic Annual 1996*, MIT Press, Cambridge, MA., págs. 11-74.
- [4] CLARK, D. A. (2005), "The Capability Approach: Its Development, Critiques and Recent Advances", *GPRG Working Paper 32*, Universities of Manchester and Oxford, UK.
- [5] CONDORCET, MARQUÉS DE (1794), *Bosquejo de un cuadro histórico de los progresos del espíritu humano*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 2004. (Traducción de Antonio Torres del Moral).
- [6] CROCKER, D. A. (1998), "Consumption, Well-being and Capability", en Crocker, D. A. y Linden, T. (Eds.) *Ethics of Consumption*, New York, Rowman and Littlefield Publishers, pp. 366-390.
- [7] CROCKER, D. A. Y LINDEN, T. (Eds.) (1998), *Ethics of Consumption*, Rowan and Littlefield Publishers, New York.
- [8] EASTERLIN, R. (1974), "Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence", en David, P. A. y Reder, M. W. (Eds.), *Nations and Households in Economic Growth: essays in Honour of Moses Abramovitz*, New York, Academia Press, pp. 89-125.
- [9] FLEISCHACKER, S. (2004), *A Short History of Distributive Justice*, Harvard University Press, Cambridge.
- [10] FUKUYAMA, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press.
- [11] FUKUYAMA, F. (2001), *La gran ruptura*, Madrid, Punto de Lectura.
- [12] GALINDO, M. A. (2005), "Ética del consumo y del crecimiento", *Información Comercial Española*, n. 823, junio, pp. 87-98.
- [13] HAYEK, F. A. (1976), *Law, legislation, and liberty. The mirage os social justice*, vol. 2, University of Chicago Press, Chicago.
- [14] HOLCOMBE, R. G. (2007), *Entrepreneurship and Economic Progress*, Routledge, Londres.
- [15] KALDOR, N. (1957), "A model of Economic Growth", *Economic Journal*, LXVII 268, diciembre.

- [16] KEYNES, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Mac-Millan, London.
- [17] KUKATHAS, C. Y PETTIT, P. (2004), *La teoría de la justicia de John Rawls y sus críticos*, Ed. Tecnos, Madrid.
- [18] NOZICK, R. (1974), *Anarchy, state, and utopia*, Basic Books, Nueva York.
- [19] NOVAK, M. (1993), *The Catholic Ethic and the Spirit of Capitalism*, The Free Press, New York.
- [20] NUSSBAUM, M. C. (1986a), *The Therapy of Desire*, The Martin Classical Lectures.
- [21] NUSSBAUM, M. C. (1986b), *Nature, Function and Capability: Aristotle on Political Distribution*, Brown University.
- [22] NUSSBAUM, M. C. (2001), *Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [23] NUSSBAUM, M. C. Y SEN, A. (Eds.) (1993), *The Quality of Life*, Oxford Clarendon Press, Oxford.
- [24] OSWALD, A. J. (1997), "Happiness and economic performance", *The Economic Journal*, 107, noviembre, pp. 1815-1831.
- [25] PEROTTI, R. (1996), "Growth, income distribution and democracy: What the data say", *Journal of Economic Growth*, vol. 1, pp. 149-187.
- [26] PUTNAM, R. D. (1993,) "The Prosperous Community", *American Prospect* 13 (Spring), pp. 35-42.
- [27] PUTNAM, R. D (2002,) *Solo en la Bolera*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- [28] RAWLS, J. (1971): *A Theory of Justice*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [29] RAY, D. (1998), *Development economics*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- [30] ROEMER, J. (1994a), *Egalitarian perspectives: Essays in philosophical economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- [31] ROEMER, J. (1994b), *Tje future of Socialism*, Harvard University Press, Cambridge.
- [32] ROEMER, J. (1996), *Theories of Distributive Justice*, Harvard University Press, Cambridge.
- [33] SCHUMPETER, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.
- [34] SEN, AMARTYA (1985), *Commodities and Capabilities*, North-Holland, Amsterdam.
- [35] SEN, A. (1990), "Individual freedom as a social commitment", *The New York Review*, June, 14, pp. 49-54.
- [36] SEN, A. (1992), *Inequality Reexamined*, Oxford University Press, Oxford.

- [37] SEN, A.(1993), "Capability and Well-Being", in Nussbaum, Martha C. and Sen, Amartya (Eds.), *The Quality of Life*, Oxford Clarendon Press, Oxford, pp. 30-52.
- [38] SEN, A.(1997), "From Income Inequality to Economic Inequality", *Southern Economic Journal*, 64, pp. 384-401.
- [39] SHENFIELD, A. (2004), "Below the angels: morality and capitalism", en *Dennis O'Keefe economy and Virtue*, The Institute of Economic Affaire, pp. 116-137.
- [40] SMITH, A. (1759), *The Theory of Moral Sentiments*, Oxford University Press, Oxford; reeditado, Liberty Press, 1982.
- [41] SMITH, A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Oxford University Press, Oxford, 1976.
- [42] TEMPLE-SMITH, R. (2007), "Adam Smith´s treatment of the Greeks in *The Theory of Moral Sentiments*: The case of Aristotle", en Geoff Cockfield, A. F. y Laurent, J. (Eds.), *New Perspectives on Adam Smith´s The Theory of Moral Sentiments*, Edward Elgar, Aldershot, pp. 29-46.
- [43] WITT, U. (1996), "Innovations, externalities and the problem of economic progress", *Public Choice*, 89, pp. 113-130.
- [44] WOOLCOCK, M. (2001), "The place of social capital in understanding economic and social outcomes", *Canadian Journal of Policy Research*, 2 (1), pp. 11-17.
- [45] WOOLCOCK, M. Y NARAYAN, D. (2000), "Social capital: implications for development theory, research and policy" *World Bank Research Observer*, 15 (2), pp. 225-249.





# L La función económica de la empresa socialmente responsable

Juan José Durán Herrera, *Catedrático de Economía de la Empresa, UAM. Sus áreas de investigación son: inversión directa en el exterior, empresas multinacionales y en general temas de economía empresarial y finanzas internacionales.*  
[juanjose.duran@uam.es](mailto:juanjose.duran@uam.es)

## Resumen

La responsabilidad económica de la empresa viene definida por su razón de ser; por su objetivo primario: maximizar el valor de los derechos de los accionistas en un mundo con restricciones legales, técnicas y presupuestarias. Si la consecución de este objetivo se realiza utilizando voluntariamente las mejores prácticas, actuando éticamente y observando valores y demandas sociales para dar respuesta a problemas sociales podemos hablar de la función económica de una empresa socialmente responsable. La responsabilidad social de la empresa (RSE) puede ser altruista o responder a programas relacionados con la ventaja competitiva diferencial de la empresa para mejorar el medio ambiente (generando tecnologías y procesos más eficientes), crear productos de mejor calidad, influir positivamente en la sociedad. Tanto las empresas con ventajas monopolísticas (generalmente derivadas de la dotación de activos intangibles específicos) como las que buscan el liderazgo en costes (competitividad basada en precio) pueden actuar con responsabilidad social. Las primeras poseen más capacidad inversora para emprender proyectos a largo y corto plazo asociados a programas de responsabilidad social. En cualquier caso entendemos que los niveles de responsabilidad social mínimamente exigibles a la empresa han de circunscribirse a la utilización de buenas prácticas bajo un comportamiento ético con los grupos de interés.

## Palabras clave:

Función económica de la empresa, responsabilidad social de la empresa, competitividad empresarial, grupo de interés, "stakeholders".

Códigos de clasificación JEL: L21, M14, M21.

## **Abstract**

The economic responsibility (function) of the firm is to maximize the financial value of the shareholders rights, subject to legal, technical and budget constraints. If we assume that the decisions of the firm are taken using the best practices and under ethical perspectives and with respect to (not to damage) the environment, then we can say that there exist an economic function of what we could name a social responsible firm.

These social responsible attitudes of firms can be altruistic or be the result of demand and investors pressures or as a result of proactive attitudes that are articulated with its strategy throughout the improvement of its competitive advantage (asset augmentation strategy). This can be done by investing in more efficient technologies in energy consuming and reducing or eliminating any negative impact on the environment or creating new products of better quality. Firms with monopolistic advantages have more possibilities of investing resources in social responsible programs linked to its competitive advantages.

The level of monopolistic advantages of firms can be related to the cost (investment) on social responsibility programs. Firms that fundamentally base its competitive advantages on cost leadership hardly can assume extra cost for social and environmental programs. In any case firms will be social responsible if at minimum level they undertake good practices and ethical business decisions.

## **Keywords:**

Firm/corporate social responsibility, competitiveness, economic function of firms, stakeholders.

JEL classification codes: L21, M14, M21.

## Introducción

La naturaleza económica de la empresa, su razón de ser, está asociada a la obtención del máximo beneficio posible, dadas unas restricciones legales, técnicas y presupuestarias. Desde el punto de vista contractual el objetivo de la empresa puede explicitarse también en términos de la generación del máximo valor de mercado de los derechos de los accionistas. Bajo una perspectiva de eficiencia económica la empresa ha de conjugar los cambios de su entorno competitivo con las transformaciones internas de su organización, lo que configura el proceso de supervivencia y expansión a que se ve sometida. Es en este contexto en el que surge el análisis dinámico de la competitividad de la empresa.

La empresa en el desarrollo de su actividad produce bienes y servicios, genera empleo y contribuye al crecimiento económico. Cuando la empresa va más allá del cumplimiento estricto de criterios económicos y legales puede ser debido a la necesidad de dar respuesta a demandas o presiones sociales o ser consecuencia de actitudes pro-activas; unas y otras de carácter voluntario. En estas circunstancias se puede decir que la empresa actúa con responsabilidad social. Así la empresa puede desarrollar su actividad observando valores, demandas y prioridades sociales (conservación del medio ambiente, reciclaje de productos, mejora de las condiciones en el trabajo, no discriminación,...) o dando respuesta a necesidades sociales (nuevos productos, ahorro energético,...). Este tipo de planteamiento se explicita no sólo a través de la realización de buenas prácticas, de un comportamiento ético de la organización y de actuaciones filantrópicas y de acción social, sino también a través de programas incorporados a la Dirección Estratégica de la empresa. Dentro de esta acepción de la responsabilidad (y respuesta) social de la empresa se podría diferenciar, siguiendo a Barón (2001) entre acciones "altruistas" y acciones "estratégicas". Según este autor si la acción va encaminada a mejorar la cuenta de resultados hay que calificarla de privadamente responsable pero si la motivación es servir a la sociedad a costa de beneficios entonces la acción sería socialmente responsable. En uno y otro caso puede ser que los beneficios sociales sean superiores a los costes para la empresa.

El desarrollo de programas de responsabilidad social pueden conjuntamente mejorar el bienestar social (conservación del medio ambiente, eficiencia en el consumo de energía y agua, etc.) y crear valor en la empresa a través de mejoras en su competitividad (tecnológica, comercial y gerencial). Tanto unos como otros pueden tener un efecto directo e inducido en los grupos interesados en la empresa (stakeholders) y en la propia organización. Estos efectos pueden explicitarse en valores monetarios (flujos de caja, riesgo, ingresos y costes) y en activos inmateriales o intangibles (reputación, imagen, valor de marca, mejoras tecnológicas, capacidad gerencial).

En términos generales existe un cierto consenso en que la responsabilidad social de la empresa (RSE) puede mejorar su competitividad (Burke y Logsdon, 1996), con un predominio de una relación positiva con el "performance" financiero, sin encontrarse una relación empírica clara (Griffin y Mahon, 1997; Hillman y Klein, 2001; Margolis y Walsh, 2003; Orfitzky et al. 2003; Salznacin et al. 2005). Los resultados no concluyentes pueden ser debidos a la falta de un marco sistemático que relacione ambas variables (Knox y Maklun, 2004; Weber, 2008). Para relacionar la

RSE y el performance generalmente se ha seguido la metodología de eventos (efecto a corto plazo en el precio de la acción ante un evento de RSE) o un análisis de regresión utilizando como variable dependiente, por ejemplo, la rentabilidad sobre activos y como variables independientes aquellas asociadas a RSE, controlando por tamaño, sector, etc. Los resultados alcanzados muestran relaciones positivas, negativas o ninguna que sea significativa. Ello puede ser debido a la definición de las variables (inconsistencia en la definición de la performance, diseño de la investigación, especificación de las variables).

Al igual que McWilliams y Siegel (2001) consideramos que la responsabilidad social de la empresa puede ser analizada desde la óptica de la oferta y la demanda si presuponemos que las empresas tienen en cuenta los costes y beneficios asociados a sus decisiones.

El resto del trabajo lo desarrollaremos como sigue. En primer lugar, dedicaremos el siguiente apartado a resituar la función económica de la empresa, considerando las demandas de atención a los grupos interesados. A continuación, nos ocuparemos de la demanda de RSE para, seguidamente, considerar la competitividad de la empresa en el contexto de la denominada responsabilidad social. Por último, y a modo de conclusión, realizaremos unas consideraciones finales.

### **El ámbito de los grupos interesados en la empresa**

En los análisis sobre la función de la empresa en la sociedad suele ser muy frecuente citar a Milton Friedman (1963, 1970) cuando señala que en una sociedad libre y en abierta competencia la única responsabilidad que tiene la empresa es maximizar sus beneficios, haciéndolo compatible con el cumplimiento de la ley y de principios éticos: el gobierno puede emplear los impuestos que paga la empresa para atender necesidades sociales. Ante esta situación cualquier aplicación de fondos hacia programas sociales equivaldría a un impuesto para los accionistas y consumidores. Los directivos y accionistas como ciudadanos que son pueden emprender actividades filantrópicas con sus propios recursos si así lo desean. Según este planteamiento la única responsabilidad de la empresa, en el marco legal establecido, es la generación de beneficios. En el otro extremo se podrían situar otros argumentos que ven a la empresa como instrumento de política social y por lo tanto la generación de beneficios no debe estar al margen del respeto a los derechos fundamentales de las personas y al entorno (medio ambiente).

Desde un punto de vista neoclásico son las preferencias de los consumidores las que determinarán la respuesta de la empresa a la demanda de responsabilidad social. Alternativamente se cuestiona el papel de la "mano invisible" del mercado en la provisión por parte de las empresas de un "óptimo" de atención (bienestar) social; se requiere la intervención activa del gobierno (del Estado) a través de políticas formales. Como elemento intermedio (Michael, 2003) o "moderador", surgen las organizaciones no gubernamentales y no lucrativas (ONG) y la asociación o cooperación entre el sector público y el sector privado para proveer de beneficios sociales y medioambientales a la colectividad

Desde sus orígenes, en la década de 1930 (Carrol, 1979), se acepta que la responsabilidad social de la empresa es de carácter voluntario. Esta circunstancia puede generar actuaciones más eficientes que si se realizan obligatoriamente en respuesta a regulaciones debido a la mayor flexibilidad y capacidad de adaptación que proporciona. Desde esta perspectiva se entiende que la regulación puede

plantear cuestiones no deseadas (por ejemplo, rigidez, ámbito limitado) que pueden ser evitadas con acciones de responsabilidad social (Kempt, 1995, Michael, 2003) y acciones de ONG.

En la economía actual, en los últimos años, se ha venido generando a nivel internacional una clara demanda de virtud de la empresa (Vogel, 2005), es decir, se viene pretendiendo que la empresa se implique y comprometa con la sociedad; no solo en beneficio de los accionistas sino en contribuir a mejorar el bienestar de los grupos de interés con los que se relaciona. La empresa ha venido ganando, de manera progresiva, protagonismo económico, social y político. De la empresa se demanda:

- a) respeto a la sociedad (a las personas) y a sus valores morales;
- b) desarrollo sostenible (corresponsabilidad intergeneracional) y
- c) creación de riqueza y distribución equitativa de esta entre los factores implicados (trabajo, colectividad y capital financiero).

La empresa como entidad moral realiza contratos y ha de ser vista como una organización económica independiente de sus miembros. Sin embargo, las acciones de sus miembros pueden afectar significativamente al desempeño y resultados alcanzados por la empresa.

Las tecnologías de la información y comunicación permiten que determinadas acciones y efectos perniciosos social o medioambientalmente de la actividad empresarial pueden ser rápidamente conocidos a nivel mundial y provocar respuestas sociales inmediatas, tanto mediáticas como, en ocasiones, políticas, exigiendo la adopción de medidas que penalizan, compensen por daños causados y, en su caso, motiven cambios institucionales (modificación de leyes, creación de nuevas organizaciones, etc.)<sup>1</sup>. Ahora bien, si partimos del enunciado de Friedman y de la existencia de una demanda suficiente de responsabilidad social hay que asumir que las empresas pueden atenderla únicamente de manera voluntaria, a partir del cumplimiento estricto de las leyes, normas y costumbres. Cuando la empresa actúa respetando estrictamente las leyes, normas y costumbres está cumpliendo con su obligación social. En cualquier caso la empresa ha de considerar y evaluar costes y beneficios asociados a las consecuencias económicas, sociales y medioambientales derivadas de su actividad, tanto en un sentido de mejora (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) como de minimización de los impactos negativos (Pinney, 2001). Si la empresa asume un papel anticipador y preventivo a largo plazo, en un sistema social dinámico, se podría aplicar el término respuesta social (Sethi, 1975).

En un análisis realizado por Dahlsrud (2006) sobre 37 definiciones se identifican cinco dimensiones que caracterizan las diferentes acepciones de lo que debe constituir la responsabilidad social de la empresa: medioambiental, social, económica, "stakeholder" y voluntaria. Estas definiciones se refieren a publicaciones realizadas entre 1998 y 2003, con la excepción de algunos autores y organismos internacionales en tres trabajos referenciados respectivamente en 1980, 1992 y 1994<sup>2</sup>. Todas ellas han de circunscribirse en el marco de un comportamiento ético.

<sup>1</sup> A título de ejemplo podemos mencionar la utilización del trabajo infantil por parte de algunas empresas multinacionales; contaminación del medio ambiente; contaminación de ríos; escándalos de grandes empresas (manipulación contable, sobre-remuneración de directivos, corrupción y sobornos) que han dado lugar a cambios normativos y amplios debates en la sociedad.

<sup>2</sup> Según este autor la primera definición formal se encuentra en Bowen (1953). Asimismo el inicio del estudio y desarrollo de la ética de los negocios se puede fechar en la década de los sesenta (De George, 1987), véase asimismo el trabajo de

co de la empresa en base a las siguientes justificaciones: teoría normativa de los grupos de interés, respecto de los derechos universales, desarrollo sostenible y atendiendo al bien común (Garriga y Mele, 2004).

En este contexto entendemos que la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) se puede definir como el compromiso que asume una empresa de actuar de forma positiva, ética y responsable en la consecución de sus objetivos económicos y financieros, creando valor para sus accionistas, y teniendo en cuenta el efecto que sus acciones tienen en los grupos de interés que conforman y dan sentido a la propia realidad empresarial. La responsabilidad social se practica cuando las compañías integran los asuntos sociales y medioambientales en sus negocios y cuidan sus interacciones con los ciudadanos y con los denominados grupos de interés o "stakeholders". Estas interacciones pueden ser vistas como elementos de complementariedad y no como fuente potencial de fricciones.

La responsabilidad de la empresa así entendida trasciende el cumplimiento estricto de las leyes y de sus acciones directas en el mercado. Incorpora una acepción de contrato implícito con la sociedad y con los grupos de interés. La empresa puede desarrollar comportamientos no necesariamente codificados en leyes y ser distintos o complementarios a lo estrictamente económico. En este sentido se establece que la empresa puede asumir una triple responsabilidad: económica (y financiera), social y medioambiental<sup>3</sup>.

En un sentido amplio la RSE puede abarcar desde actividades de patrocinio y de acción social, medidas para reducir los riesgos de reputación y de marca debido a impactos medioambientales de sus operaciones o por prácticas laborales de sus actividades deslocalizadas o subcontratadas de su cadena o proceso de producción hasta programas y acciones emprendidas como parte esencial de su estrategia y cultura organizativa. En este último caso los programas de RSE se articulan con la innovación y desarrollo de la empresa pudiendo impulsar la mejora de productos y procesos, la generación de nuevos productos y planteamientos sociales, laborales y medioambientales como respuesta a demandas de los consumidores y de la sociedad en general. La RSE así entendida puede facilitar el crecimiento y la diferenciación de la empresa al anticiparse a las demandas (y necesidades) futuras de sus diferentes grupos de interés. La creación de valor para el accionista puede ser el resultado de un adecuado gobierno de las relaciones de la empresa con el conjunto de los grupos interesados.

La RSE puede responder a una estrategia consciente, ligada a la creación de valor a largo plazo, fundamentada en la dinámica de la ventaja competitiva específica de la empresa, en su proyección hacia el mercado. La RSE bajo esta perspectiva se ve reforzada en el corto plazo por los comportamientos éticos en los negocios (hacer lo que se considera justo, no hacer daño y aplicar buenas prácticas). Además la

---

Vogel, (2005). También se puede mencionar como en la segunda mitad del siglo pasado, tanto desde una visión académica como política y social (organizaciones no lucrativas, sindicatos, etc.) se ha venido demandando que las empresas han de rendir cuentas sobre las implicaciones sociales de sus actividades. A título de ejemplo podemos referirnos al denominado **balance social** (propuesto inicialmente en Francia y extendido a otros lugares), al **consejo consultivo** de la economía social de mercado alemana y a la cogestión.

<sup>3</sup> La relevancia que ha adquirido la responsabilidad social de la empresa como ámbito de estudio se aprecia no solo en la investigación académica sino también en la preocupación profesional y en su incorporación en la organización formal y códigos de conducta de varias empresas. En 1981 comienza la publicación del *Business and Professional Ethics Journal* y en 1982 el *Journal of Business Ethics*. En general se aprecia que la literatura al respecto suele conjugar la dimensión social y medioambiental bajo la denominación de responsabilidad social.

RSE puede reducir los costes derivados de la asimetría de información (información imperfecta) y mitigar los efectos negativos de las externalidades generadas por la empresa. En cualquier caso se puede admitir que la empresa puede ir más allá de lo que exige el cumplimiento estricto de las leyes y de sus decisiones de acción social y filantrópica; puede adoptar programas de RSE que afectan a sus estrategias y líneas de negocio.

### **La responsabilidad económica de la empresa**

La empresa, como organización económica que posee personalidad jurídica propia, se dota de un conjunto de recursos (reales, humanos y financieros) procedentes de las aportaciones de diferentes agentes que posibilitan su puesta en marcha y posterior desarrollo. En el devenir de su actividad, la empresa, genera capacidades distintivas y específicas que junto a los recursos disponibles constituyen la dotación de su capital económico específico. Este capital permite la producción de bienes y servicios (capital tecnológico), su distribución, comercialización y venta (capital comercial), sometidos a la función de coordinación y supervisión de la dirección (capital directivo o gerencial). Estos capitales específicos pueden manifestarse de forma codificada (registrada como derecho de propiedad) en forma de patentes, marcas, logos o nombres comerciales, por ejemplo, o tener un carácter tácito. Ahora bien, la actividad económica real de la empresa así entendida descansa en un conjunto de inversiones, a corto y largo plazo, de carácter material o de naturaleza intangible, que representan inmovilizaciones financieras. Estas explicitan la materialización del ahorro invertido en la empresa que en forma de deuda (préstamos bancarios, empréstitos de obligaciones) y capital de propiedad (accionistas) constituyen el capital financiero de la empresa.

Desde el punto de vista económico la función de la empresa consiste en añadir valor a la economía, lo que puede ser reconocido si lo que están dispuestos a pagar los clientes (consumidores) por los bienes y servicios que demandan de la empresa es superior al coste de oportunidad de los recursos invertidos para su producción y venta. Cuando la sociedad (el mercado) paga más por lo que la empresa hace que lo que cuesta su producción, es decir, cuando los ingresos obtenidos por la venta de bienes y servicios son superiores al valor monetario de lo que se destruye y transforma para fabricar y vender dichos productos y servicios, objeto de ser de la empresa, entendemos que se añade de manera directa valor a la economía, siendo el beneficio la correspondiente recompensa. En este sentido la empresa cumple su función económica si genera beneficios, esto es, si es rentable. La rentabilidad sobre activos permite remunerar al capital financiero. En el cálculo de la rentabilidad –y del beneficio- todos los factores (trabajo, energía, consumo de capital físico, materiales, servicios) han sido remunerados, por lo que una empresa cuyos activos han sido totalmente financiados con capitales propios la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera coinciden. Ahora bien, si la empresa utiliza deuda para financiar inversiones la remuneración de esta (coste fijo y explícito) tiene preferencia sobre la remuneración de los accionistas. En este sentido si el coste efectivo de la deuda es inferior a la rentabilidad económica entonces la rentabilidad financiera de los accionistas será superior a la rentabilidad económica que proporciona el negocio. Efectivamente, siempre que dicha rentabilidad sea superior al coste efectivo de la deuda (gastos financieros después de impuestos) se producirá un margen financiero positivo que multiplicado por la cuantía de la deuda engrosará el beneficio disponible para el accionista. Cuando

esto ocurre se dice que se ha producido un efecto de apalancamiento amplificador. En caso contrario la empresa se descapitaliza. El nivel de endeudamiento determinará el grado de riesgo financiero lo que afectará, en primer término, a los prestamistas y accionistas y, en segundo lugar, si se liquida la empresa o entra en dificultades, al resto de grupos (empleados, proveedores, clientes).

La rentabilidad de la empresa viene determinada por la concurrencia de esta en el mercado, en dónde se sintetizan y evalúan variables como: riesgo, calidad de los productos y servicios, expectativas de crecimiento, etc. La cuantía de la rentabilidad financiera y el nivel de endeudamiento condicionan la rentabilidad financiera del accionista. Si el nivel de esta no remunera el riesgo que asume el accionista este desinvertirá. Consecuentemente, la empresa ha de proporcionar una rentabilidad satisfactoria a los accionistas, lo que equivale a la maximización del valor de mercado de la empresa. Estas reglas del juego enmarcan la responsabilidad económica (y financiera) de la empresa. En este contexto de economía capitalista el papel del gobierno queda relegado a evitar la existencia de monopolios y prácticas restrictivas de la competencia a exigir el cumplimiento de la ley y a crear condiciones para la libertad de empresa. El Estado ha de contribuir a crear condiciones favorables para el conjunto de la sociedad.

De otra parte el papel del Estado en la economía ha evolucionado desde las propuestas de Adam Smith de dejar que actúe la mano invisible (el mercado) en la asignación eficiente de recursos y en la creación de valor, a las planteadas por Keynes al establecer la interrelación o conexión entre empleo, consumo e inversión. Así se pasa de una visión micro de la economía (precios y costes de producción) a un planteamiento macro (renta nacional y empleo). El gobierno adquiere una especial relevancia en la gestión del capitalismo: intervención en la economía para estimular la demanda, y la actividad económica y proveer el estado del bienestar. El papel del gobierno en la gestión del capitalismo se evidencia en determinadas situaciones de crisis, también bajo administraciones liberales y no solo socialdemócratas<sup>4</sup>. La naturaleza y justificación del papel (intervención) del Sector Público en la economía se basa en facilitar la eficiencia (corrección de fallos del mercado: efectos externos, información asimétrica, existencia de bienes públicos), buscar la equidad (medidas redistribuidoras de la renta, lograr la justicia social, erradicar la pobreza), y favorecer el crecimiento económico. En el ámbito de las políticas públicas un considerable número de países, no solo avanzados sino también emergentes, han adoptado medidas de promoción de responsabilidad social de las empresas. (Lafuente et al, 2003).

La sociedad civil adquiere protagonismo demandando directamente de las empresas (sin pasar por la acción política o del Estado) que consideren las implicaciones sociales de sus actuaciones económicas. La presión social y la legislación sobre temas sociales y medioambientales constituyen restricciones a la función maximizadora de beneficios (Cuervo, 2005).

<sup>4</sup> En este sentido se puede mencionar la reciente intervención (mayo de 2008) del Banco Central (Reserva Federal) de EEUU con un crédito de 29.000 millones de dólares al Banco JP Morgan Chase para adquirir el quinto banco del país Bear Stearns. La crisis (quiebra) de este banco con un pasivo de 200.000 millones de dólares habría trascendido al mercado financiero doméstico. De esta situación se puede derivar de cara al futuro la necesidad de mejorar los procedimientos de supervisión bancaria. En agosto de ese mismo año se informaba que el Fiscal de Nueva Cork obligó a cinco entidades (Citigroup, UBS, JPMorgan Chase, Morgan Stanley y Wachovia) a devolver más de 24.000 millones de dólares por la venta de activos financieros (deuda). También se produjeron procesos de recompra de deuda hipotecaria por parte de varios bancos. Posteriormente se han producido intervenciones gubernamentales en varios países encaminadas a restablecer la confianza en el sistema financiero y sus empresas.



Los trabajadores al igual que los accionistas (de control) y los directivos constituyen un grupo interesado en la empresa de carácter interno y nuclear. Los avances tecnológicos, institucionales y económicos han venido modificando la aproximación a la relación trabajo-capital. Del alcance dado a los términos (y procedimientos de análisis), gestión de recursos humanos y formación de capital humano se está pasando al de "Dirección de personas".

La separación entre propiedad y control ya analizada por Berle y Means (1934) sitúa en el centro del análisis el poder en la empresa y sus implicaciones; la estructura de propiedad es relevante (accionistas mayoritarios y minoritarios, implicados o no en la gestión). Surgen los directivos como grupo singular, diferente a los accionistas y empleados. Estamos en presencia del capitalismo gerencial (Marris, 1964). La remuneración (incentivos) de los directivos, que en el caso de las grandes empresas aparecen como excesivos, puede ser visto como el resultado de una asimetría de poder a su favor que se concreta, entre otros, en blindajes elevados que hace costosa su sustitución y movilidad.

El reconocimiento de la discrepancia de intereses entre accionistas y directivos y la asimetría de información a favor de estos últimos da origen a la teoría de la agencia (Jensen y Meckling, 1976). Los directivos (agentes) han de actuar en beneficio del principal (accionistas). Para lograr que esto sea así han de alinearse los intereses de ambos grupos lo que estará en función del diseño de un sistema de incentivos y del papel del gobierno de la empresa. En la consecución de la alineación de intereses entre agente y principal se esgrimen mecanismos internos en la empresa: auditoras internas, retribuciones de consejeros y directivos, gestión de riesgos; aspectos estos que suelen ser contemplados por los códigos de buen gobierno (Rodríguez, 2002; Schleifer y Vishny, 1997). Ahora bien, también hay que mencionar la no homogeneidad de los accionistas ya que su papel puede diferir según sean mayoritarios o minoritarios. En la existencia y dimensión de problemas de agencia entre accionistas-directivos y accionistas mayoritarios- minoritarios influye el entorno legal de la empresa (grado de protección del inversor y del acreedor), el desarrollo del mercado de capitales y la calidad de la información contable. La asimetría de información y el conflicto de intereses pueden dar lugar al oportunismo. Su tratamiento a través de la teoría de la agencia implica, de hecho, introducir la ética en los negocios. El buen gobierno corporativo ha de considerar las implicaciones de las decisiones empresariales en los grupos de interés (Tírole, 2001).

La interrelación y grado de interdependencia proveedor-cliente es determinante de la actividad empresarial. El poder de negociación, la calidad y tipo de las transacciones y su frecuencia juegan un rol estratégico en la actividad de la empresa. La protección de los consumidores y sus demandas se canalizan a través de instituciones y organizaciones y mediante sus decisiones de compra.

Si en la consecución de los objetivos económicos y financieros la empresa cumple con los compromisos (contratos) adquiridos (suscritos) con terceros creará un clima de confianza que nutrirá su capital relacional y su reputación. Esta realidad percibida por los agentes con los que se relaciona la empresa favorecerá la realización de intercambios basados en contratos implícitos, siendo menos necesario el recurso a contratos explícitos, lo que debería traducirse en ahorro de costes de transacción.

Las instituciones establecen las reglas de juego para estructurar las interacciones en la sociedad indicando los límites a las acciones de las organizaciones (North, 1990). Si las instituciones reducen incertidumbre y crean una estructura estable no solo se pueden facilitar los intercambios sino que, consecuentemente, se reducirían los costes de información y de transacción. El desempeño de una economía está correlacionado con la capacidad de generar y mantener relaciones de confianza. El comportamiento no deseado de los miembros de una sociedad quiebra la confianza. El comportamiento normativo de las instituciones de un país viene conformado por su sistema de valores y define lo que es adecuado y "correcto" para los miembros de una organización (Scott, 1993). Así, cuando una institución (sistema educativo, religión, gobierno) promueve la "vía o forma" de lo correcto o adecuado, aún en ausencia de sanciones legales o de otra naturaleza, se influye en las acciones individuales y en el comportamiento de las organizaciones mediante un proceso normativo.

Sobre la base de lo anterior se pueden clasificar los grupos interesados en la empresa tal y como se muestra en el cuadro número 1. Estos pueden ser de índole contractual o transaccional y de carácter comunitario, con los que se tienen responsabilidades globales (morales) y deber de transparencia. También se podría distinguir, tal y como hace Melé (1998) y Canals (2008), entre grupos nucleares (accionistas comprometidos, directivos y empleados fijos), grupos periféricos (empleados eventuales, accionistas pasivos o eventuales, clientes y proveedores habituales) y grupos externos (clientes y proveedores eventuales, competidores, comunidades locales).

**Cuadro 1:** La empresa y los grupos interesados.

<p><b>Grupos de carácter contractual (Transaccional)</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Accionistas</li> <li>Directivos</li> <li>Empleados</li> <li>Clientes</li> <li>Proveedores</li> <li>Prestamistas</li> </ul>	<p><b>Grupos comunitarios</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gobiernos</li> <li>Agencias de Regulación</li> <li>Organizaciones de Consumidores</li> <li>Comunidad local</li> <li>Generaciones Futuras</li> <li>ONG (organizaciones no gubernamentales y no lucrativas)</li> </ul>
<p><b>Responsabilidades Globales</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Derechos Humanos</li> <li>Derechos del Trabajo</li> <li>Protección del medio ambiente</li> </ul>	<p><b>Transparencia De Información</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hacienda Pública (Gobierno)</li> <li>Mercado de Capitales</li> <li>Sociedad (Medios de Comunicación)</li> </ul>

## La demanda de responsabilidad social de la empresa

La actividad de la empresa puede tener efectos no deseados por la sociedad, que afecten a personas concretas, a los miembros de un colectivo o al conjunto de la comunidad. Es decir, las acciones de la empresa pueden afectar a la calidad y seguridad de los productos, a las condiciones del trabajo (explotación, seguridad, trabajo infantil...), a la contaminación (degradación) medioambiental, a la generación de residuos perjudiciales, al abuso de los grupos más desfavorecidos, a la desigualdad de oportunidades.

La sociedad o determinados grupos "activistas" pueden presionar a los productores o a las autoridades políticas para sancionar a las empresas que intencionadamente, o por comportamiento negligente o de manera fortuita, han contraído responsabilidades, pueden imponer penalizaciones o establecer mecanismos correctores por parte de instituciones o de las autoridades públicas o por iniciativa de las propias empresas, alcanzado o no el consenso con otros grupos de interés (consumidores, sindicatos, gobierno).

Los escándalos financieros y contables de grandes empresas como Enrom, World Com, Parmalat, Arthur Andersen, entidades financieras con las hipotecas basura, tóxicas o "subprime", producidos en los últimos años se asocian a comportamiento de la empresa y a la responsabilidad de sus directivos a los que se les exige rendición de cuentas. La alteración de la información contable de las empresas ha beneficiado a los directivos en el ejercicio de sus opciones de compra de las acciones de la empresa (Harris y Bromiley, 2007). El comportamiento oportunista y egoísta de algunos directivos se ha manifestado históricamente en la manipulación de resultados, en la corrupción y en la ocultación de información o en la vulneración de normas para maximizar su propia función de utilidad a través de alterar artificialmente el valor de la empresa. En general en los escándalos recientes de grandes empresas han estado implicados directivos-accionistas de gran prestigio social, con elevadas remuneraciones y cuantiosos patrimonios. Más que una cuestión de incentivos nos encontramos ante un problema ético y de irresponsabilidad (social)<sup>5</sup>.

Como consecuencia de los escándalos citados se produjeron ciertos cambios separando las actividades de auditoría y consultoría. Arthur Andersen, una de las grandes empresas del sector, desapareció como "marca" (nombre comercial); sus actividades (núcleos de negocio) se incorporaron a otras empresas y se creó un nuevo agente de consultoría. En julio de 2002 se aprobó una ley (Sabanes-Óxley) que impuso reglas de buen gobierno a las empresas cotizadas. Asimismo, las Bolsas NYSE y Nasdaq y, posteriormente (diciembre de 2003), Amex adoptaron medidas adicionales, exigiendo en conjunto mayor número de consejeros independientes. Sin embargo, según algunos análisis (Holmstron y Kaplan, 2003) en general el sistema funcionó razonablemente bien, por lo que en su opinión las medidas señaladas podían constituir una sobre-regulación del mercado. En este contexto se puso también de manifiesto la relevancia y dificultad de detectar la

<sup>5</sup> En julio de 2008 se celebró un juicio a Siemens por corrupción y pagos ilegales. La ley alemana no castigaba los sobornos en el extranjero hasta el año 1998. Es más, podían incluso deducirse de los impuestos como un gasto más. En mayo de 2008 un ex-empleado de banca entregó un DVD a los servicios secretos alemanes, en el que figuraban más de mil ciudadanos ricos (en su mayoría empresarios) con evasión de dinero en Liechtenstein (elusión o evasión fiscal). Según informaba la prensa se trata del mayor fraude fiscal de la historia en Alemania. En dicho DVD se encontraban cerca de 200 ciudadanos españoles, investigados por las Autoridades de España. La OCDE considera que Mónaco, Luxemburgo y Liechtenstein son paraísos fiscales no colaboradores. La dilución fiscal internacional es elevada; existe una importante industria financiera "off shore" a nivel mundial, que ve facilitada su actividad con la globalización e Internet.

manipulación de los resultados empresariales. En un trabajo de Argawal (2005) sobre una muestra de 159 empresas, se concluye que la probabilidad de manipular los resultados es menor en empresas cuyos consejeros son independientes y poseen experiencia financiera y mayor en empresas en que el principal ejecutivo pertenece a la familia fundadora de la empresa. Nuevamente se pone de manifiesto la relevancia del buen gobierno corporativo.

En una sociedad caracterizada por la existencia de libertad económica y bienestar social esta visión se manifiesta, especialmente, al considerar que las empresas han de ser socialmente responsables, especialmente cuándo el Estado no tiene encomendadas funciones de vigilancia e intervención en conflictos derivados de la actividad mercantil no contemplados por la legislación.

Atendiendo a la eficiencia de los mercados (Mackenzie y Hodgson, 2005; Fundación Alternativas, 2007), las empresas se pueden enfrentar a tres situaciones en términos de impacto en su cuenta de resultados (generación de valor para los accionistas) del aprovechamiento de las deficiencias del mercado mediante un comportamiento irresponsable:

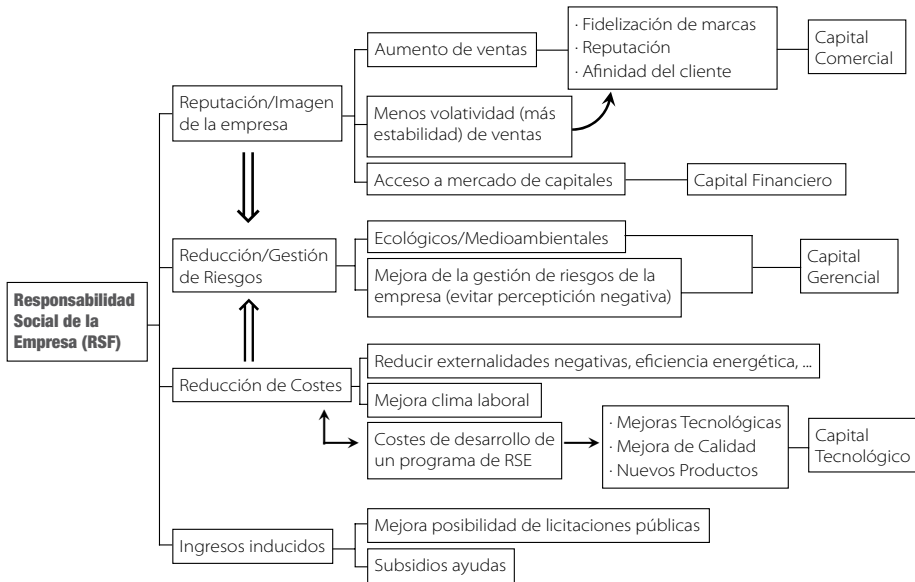
- a) Los fallos del mercado son persistentes: las empresas tienen incentivos para explotarlos, tanto a corto como a largo plazo.
- b) El mercado es eficiente: la irresponsabilidad es penalizada inmediatamente.
- c) El mercado es eficiente pero no en el corto plazo: la irresponsabilidad es rentable inmediatamente pero no a largo plazo.

En este contexto cabe plantear si la incorporación de la responsabilidad social voluntaria en la empresa da lugar a un nuevo tipo de empresa distinta a la maximizadora de beneficios o no, lo que dependerá de las motivaciones y del cálculo económico de los costes de responsabilidad social y sus implicaciones. Así, si este tipo de costes implica una redistribución de los beneficios de los accionistas hacia los grupos de interés (criterio para que exista responsabilidad social según Baron, 2001), la empresa no sería maximizadora en sentido estricto. Sin embargo, si estos costes se consideran inversión para generar activos intangibles, y mejorar la competitividad, entonces la empresa puede ser considerada maximizadora de valor para los accionistas. Adicionalmente la adopción de medidas de responsabilidad social en entornos competitivos (Porter y Kramer, 2002; Calveras y Ganuza, 2004) puede ser el resultado de presión (demanda) de los mercados, tanto de productos como de factores, al considerarlas como criterio de decisión (consumo, inversión) lo que también nos permitiría hablar de empresa que maximiza su beneficio. Con estas acciones la empresa puede crear valor de marca y mejorar la eficacia de marketing (Lantos, 1999).

En el esquema número 1 se señalan los posibles efectos de un programa de RSE que pretende dar respuesta a demandas sociales a través de un proceso de mejora diferenciada de la ventaja competitiva de la empresa. Así, la consecución de productos de mayor calidad, más seguros y a precios competitivos, obtenidos con tecnologías más eficientes en consumo de energía y en impacto en el medio ambiente, y producidos en un clima laboral satisfactorio, en el que se desarrollan las personas y se genera capital humano; suponen una manifestación de creación de valor a largo plazo justificado, que la empresa querrá comunicar, "dar señales", además de hacer marketing de sus programas de RSE, buscando que sus empleados, inversores y demás grupos interesados (stakeholders) tengan una percepción

positiva de sus actividades socio-económicas. Estas señales pueden ser emitidas, no solo informando de ellas, sino indicando la existencia de auditorías y certificaciones de productos, así como de la incorporación de las acciones de la empresa en índices bursátiles y de inversión compuestos por títulos de empresas “social y medioambientalmente”<sup>6</sup>. Una empresa percibida (mediante indicadores) como socialmente responsable no solo puede adquirir ventajas para obtener subsidios o ayudas para emprender sus programas sino que también puede mejorar su perfil para acudir a licitaciones públicas.

**Esquema 1.** Posibles efectos de la Responsabilidad Social de Empresa.



La empresa puede conocer el impacto cualitativo y cuantitativo de sus programas de RSE mediante la identificación de indicadores relevantes a través de encuestas y diálogos con sus stakeholders (Murphy et al., 2005). Así pueden establecerse mecanismos de “feedback” con sus empleados y evaluar su motivación y mejoras de productividad, así como identificar las mejoras tecnológicas, comerciales y de gestión asociadas a la RSE. La repercusión en ingresos y costes permite cuantificar el valor añadido de la RSE, mediante el correspondiente descuento de los flujos de caja (valor actual neto) (Weber, 2008).

<sup>6</sup> A título de ejemplo podemos mencionar, en el primer caso: “Global Reporting Initiative (GRI)”, “Social Accountability 8000 (SA 8000) Standard”, y “AccountAbility 1000 Standard”. En el segundo caso cabe citar, a título ilustrativo: “Dow Jones sustainability Group Index”, “FTSE Good U.K. Fund” y el índice FTSEY Good Ibex, que incluye a empresas españolas.

## Competitividad y responsabilidad social

En nuestra opinión es la naturaleza de la competitividad de la empresa la que puede condicionar el grado de compromiso social (extensión o amplitud de la ética en los negocios) con coste que se incorpora en las estrategias y análisis de las decisiones empresariales. En este sentido podemos considerar dos acepciones de la competitividad:

- I. Una empresa es competitiva si es capaz de hacer bienes y prestar servicios más baratos que sus competidores. La decisión de compra se basa en el precio.
- II. Una empresa es competitiva si sabe hacer productos y prestar servicios de mejor calidad que sus competidores. La decisión de compra se fundamenta en el binomio precio-calidad (diferenciación).

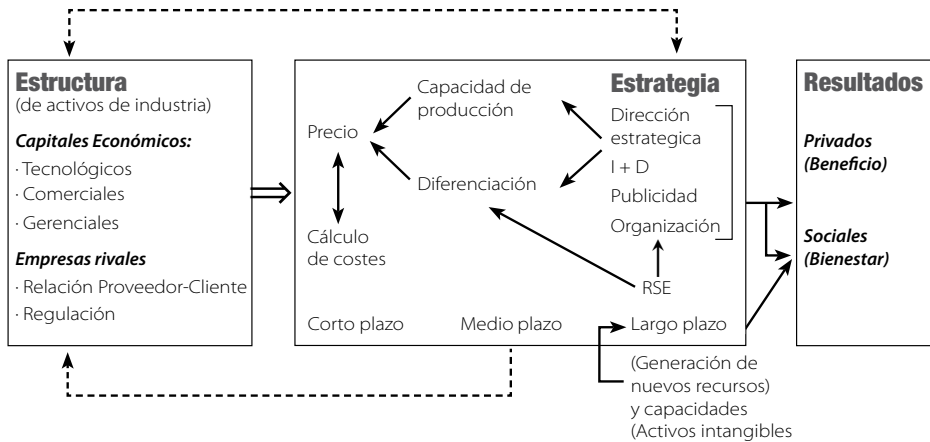
Las empresas que responden a la primera acepción de competitividad han de buscar el liderazgo en costes ya que la decisión de compra de los clientes se basa exclusivamente en el precio del producto, que es poco diferenciado, existen muchos sustitutos en el mercado. En estos casos el coste del factor trabajo, la mayor o menor tecnificación que justificaría la sustitución de capital físico por trabajo son relevantes por lo que la deslocalización de la producción (subcontratación, inversión directa en el exterior) puede constituir una buena opción a ejercer. En este contexto podemos situar la utilización del trabajo infantil o el trabajo forzoso, excesivo y escasamente remunerado en la producción como medida para minimizar costes; cuestión inaceptable bajo los estándares en los países más avanzados. En cualquier caso las empresas en entornos muy competitivos en donde la minimización de costes es relevante, la existencia de costes de RSE significativos y no repercutibles representarían una transferencia de renta a costa de los accionistas y se podría cuestionar la supervivencia de la empresa si pierde competitividad. Sin embargo, si las empresas de esta naturaleza aplican buenas prácticas y utilizan criterios éticos en sus decisiones se estarían comportando de manera responsable. Ahora bien, si en un determinado contexto (mercado, país) se generalizara la demanda de RSE al conjunto de población empresarial entonces esta clase de empresas podrían trasladar a precios finales el coste de los correspondientes programas sociales y medioambientales, por lo que en última instancia sería la sociedad quien asumiría dichos costes.

En el supuesto de empresas de servicios públicos regulados es el regulador el que determina o supervisa el precio y cantidad que el servicio público debe ofertar. En este sentido se puede plantear si entre los costes relevantes para la determinación del precio se incluyen los relativos a programas de RSE. Si fuera así serían las medidas institucionales las que impulsarían que la empresa fuese socialmente responsable de "manera no voluntaria".

En el caso de las empresas que responden a la segunda acepción de competitividad se producen mejores condiciones para alcanzar el calificativo de socialmente responsables ya que el poder monopolístico que le proporciona su dotación de activos intangibles codificados (patentes, marcas renombradas) o tácitos (tecnológicos, comerciales y gerenciales) les permite cargar una sobreprima de precio mediante la cual pueden asumir los costes de incorporación a su estrategia de programas de responsabilidad social, con la esperanza lógica de obtener la corres-

pondiente recompensa vía beneficios futuros<sup>7</sup>. Estas empresas cuyas estrategias se basan en la diferenciación compiten con otras empresas que elaboran productos sustitutos próximos, también diferenciados. Esta clase de empresas pueden incorporar en su estrategia programas de RSE ya que cabe esperar de ellos la generación de nuevas fuentes de competitividad y de creación de valor en el largo plazo. Asimismo, la existencia de flujos de caja libres y de poder discrecional de los directivos puede hacer que estos busquen un clima favorable como barrera de protección para su relación con los "stakeholders" (Pagano y Volpin, 2005). La RSE puede ser instrumentalizada por los directivos y ocultar comportamientos oportunistas (Jensen, 2001). La dificultad de maximizar simultáneamente diferentes funciones objetivo lleva a cuestionar la RSE aplicando criterios de racionalidad económica (Jensen, 2001). Sin embargo, una empresa maximizadora de beneficios puede ser socialmente responsable en respuesta a presiones de los consumidores e inversiones u en defensa de la reputación (renombre) de sus marcas (Calveras y Ganuza, 2004).

**Esquema 2.** Marco de análisis de la generación de activos específicos de la empresa.



Teniendo en cuenta la secuencia estrategia-estructura-resultados de la economía (organización) industrial se puede establecer el esquema número 2, adaptando el planteamiento que hace Tirole (1990) y su reflejo en Salas (2007). Consideramos que no sólo es la estructura de la industria a la que pertenece la empresa (número de rivales, intensidad de las interrelaciones proveedor-cliente) y marco regulatorio (y socio-económico) sino también la dotación de activos que posee la empresa (capitales económicos) que determina su dirección estratégica: la competitividad (ventajas competitivas) de la empresa (su estructura de activos) tiene su virtualidad en un espacio y la compatibilidad entre ambos. La empresa en el corto pla-

<sup>7</sup> Según Preston y O'Bunnen, (1998) las empresas que generan suficiente nivel de excedentes son las que más invierten en RSE.

zo asigna eficientemente los recursos existentes, lo que determinará el resultado (beneficio) periódico. La fijación de precios vendrá condicionada por el grado de diferenciación de sus productos, por su marco competitivo y por su capacidad de producción. Una y otra vendrán conformadas por la generación de nuevos recursos y capacidades y su incidencia en la dotación de sus capitales económicos específicos. La empresa gestionaría sus objetivos a largo plazo a través del control de costes a corto plazo en que se incurriría. De esta manera se puede evitar el comportamiento a corto plazo socialmente denunciabile, reforzándose la ventaja competitiva a largo plazo.

Los resultados generados a través del proceso económico de la empresa pueden ser de índole privada (beneficios) y de carácter social (incidencia en el bienestar social). El bienestar puede verse afectado por las acciones de responsabilidad social emprendidas por la empresa explícitamente incorporadas en su estrategia. Estas medidas pueden ser adoptadas, por ejemplo, pensando en proyectos de mejora tecnológica (consumo más eficiente y menos contaminante de energía, uso de energías renovables, mejora de calidad de los productos, obtención de nuevos productos), y aumentar la reputación y el capital relacional, cabiendo esperar que esté estrechamente correlacionado con la creación (y mantenimiento) de marcas renombradas asociadas a productos de calidad. En este sentido se puede plantear que cada empresa tendría que adoptar medidas de RSE adecuadas a su singularidad (cadena de valor, núcleo competitivo) que tuvieran un mayor impacto social, lo que además la podría diferenciarla más de sus competidores. Por extensión, es posible plantear medidas de RSE a nivel sectorial que, basadas en estrategias de cooperación, beneficien a todo el colectivo empresarial de dicho sector, al ser llevadas a cabo. Lógicamente la incidencia sobre el medio ambiente de la industria manufacturera difiere notablemente de la que cabría asociar a la industria financiera (banca y seguros, por ejemplo).

En este contexto creemos procedente mencionar la propuesta de Burke y Logsdon (1996) para hacer operativos los programas de RSE a través de cinco dimensiones estratégicas que han de cumplir:

- a) visibilidad del programa por los stakeholders;
- b) apropiación del resultado generado (valor creado);
- c) participación voluntaria en actividades sociales;
- d) centrar (relacionar) el programa con la actividad nuclear de la empresa (innovación de procesos, productos, servicios relacionados con temas sociales); y
- e) proactividad (anticipación de necesidades de cambios sociales).

Su aplicación permite evaluar programas y comportamientos estratégicos.

La competitividad de la empresa tiene su explicación y razón de ser cuando se articula con variables espaciales y genera valor. La incorporación de medidas de RSE, nuevas formas (responsables) de hacer, puede ser fuente de ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006). Puede generar procesos de "destrucción creativa" (Schumpeter, 1934; Moran y Ghoshal, 1999), que en terminología actual podríamos calificar de "modificación/adaptación creativa", a nuevas demandas sociales, que puede representar un potencial significativo para la creación de valor, y puede generar ventajas de carácter tácito, difíciles de imitar (Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 2002).



Si como tendencia a largo plazo la competencia aumenta la riqueza de un país y mejora la remuneración del factor trabajo entonces se puede concluir que existe compatibilidad con la ética (Schleifer, 2004). Ahora bien, la evidencia empírica (Burke y Logsdon, 1996) señala que la relación entre resultados económicos positivos y actuaciones socialmente responsables de la empresa no es concluyente: algunos estudios señalan que existe una relación positiva entre responsabilidad social y resultados financieros, otros indican que se produce una relación negativa y otros ni siquiera encuentran relación alguna (Griffin y Mahon, 1997; Hillman y Kein, 2001; Margolis y Walsh, 2003; Husted y Allen, 2007; Voegel, 2005). La empresa tenderá a comportarse de manera responsable socialmente hablado si existen incentivos económicos para ello, entre los que hay que incluir la “remuneración comercial” de una buena imagen y de una mejora en la reputación derivada de las buenas prácticas y relaciones sociales.

En los análisis empíricos sobre la dotación de activos intangibles como factores explicativos de competitividad empresarial y de estrategias (internacionalización versus empresa doméstica) se suelen emplear las siguientes variables relativizadas por el volumen de ventas y/o activos: dotación en capital tecnológico: gastos I+D; dotación en capital comercial: gastos en publicidad; dotación en capital social de la empresa: gastos en responsabilidad social, a los que tal vez se podrían añadir los costes de agencia o de alineamiento de intereses. Si la RSE incide positivamente sobre la dotación de intangibles de la empresa debería de reflejarse en la ratio “q” (valor de mercado sobre valor de los activos estimado a su precio de reposición).

### **Consideraciones finales**

Desde un planteamiento unidireccional el objetivo que ha de guiar las decisiones empresariales es la maximización del valor de mercado de las acciones, cuyo nivel de cumplimiento descansa en el gobierno de la empresa (y en la eficiencia de los mercados de capitales) Desde una perspectiva RSE nos encontramos ante un planteamiento multilateral: considerar a los grupos interesados o stakeholder. Estos vienen constituidos por los que directamente configuran la realidad “empresa”: internos (accionistas, directivos, empleados) y externos (proveedores, clientes, competidores). Sin embargo, también hay que incluir a los que se pueden ver afectados por las externalidades de la actividad económico-empresarial: administraciones públicas, sociedad en general y generaciones futuras. Medidas concretas de responsabilidad social pueden ser restricciones (y costes) en la función maximizadora de beneficios. Sin embargo, en el largo plazo programas de RSE directamente relacionados con la diferenciación y núcleo competitivo de la empresa constituyen medidas “estratégicamente responsables” compatibles con la generación de valor.

El análisis de las consecuencias sociales de las actividades empresariales puede delimitar el contenido nuclear de la responsabilidad social de la empresa. La minimización o eliminación de las consecuencias negativas puede alcanzarse mediante medidas legales y reaccionando ante presiones sociales, o a través de cooperación gremial y constituyendo restricciones a la función de maximización del beneficio empresarial. De otro lado, las medidas o programas adoptados voluntariamente por las empresas pueden constituir una respuesta a presiones de los mercados (consumidores, clientes, inversores) o ser consecuencia de acciones (estrategias) pro-activas.

Como se ha indicado, la respuesta de la empresa a demandas de responsabilidad social puede tener un carácter reactivo, respondiendo a presiones sociales, exigencias de demanda (segmentos de mercado) y de inversores (canalizar ahorro hacia acciones de empresas responsables). En este contexto puede surgir el "consumidor responsable" que a igualdad de precio y calidad optará por comprar productos o servicios de empresas responsables e inclusive puede estar dispuesto a pagar un precio mayor. Del mismo modo se podría hablar del "productor responsable" que a igualdad de costes elegirá aquella acción con una incidencia más favorable sobre sus "stakeholders", e inclusive asumiendo un coste por ello (reduciendo su nivel de beneficios a corto plazo). En este último caso será una decisión adoptada por los directivos, y en su caso, de la que se informará en la memoria anual y junta de accionistas.

Cada empresa es única y como tal deberá diseñar específicamente cómo incorpora sus actuaciones de responsabilidad social en su estrategia. La RSE como programa de Dirección Estratégica, que identifique, priorice y acometa temas con impacto social positivo (mejora del bienestar social), relacionados con su núcleo competitivo diferenciado (unidades estratégicas de negocio) puede transformar su cadena de valor (sus procesos y productos) reforzando su ventaja competitiva a través de la generación de activos intangibles y/o de bienes físicos específicos más eficientes económica y socialmente. Como señalan Porter y Kramer (2006) empresas de éxito necesitan sociedades sanas y viceversa, lo que se puede lograr si se comparten valores.

Cuando la responsabilidad social de la empresa genera acuerdos voluntarios entre los denominados grupos de interés conducentes a crear compromisos positivos de la empresa, en un entorno de libertades y derechos, podríamos hablar de capitalismo de "stakeholders" (Freeman et al. 2007) o capitalismo responsable. Este tipo de aproximación, basada en la cooperación y en compartir valores comunes, se enfrenta a la visión dominante de que los problemas éticos, de competencia o de grupo dominante (accionistas, poder de mercado...) han de ser solucionados por el Estado. Un comportamiento generalizado basado en compartir valores y responsabilidades entre "stakeholders" podría mejorar el bienestar social. Asimismo, el desarrollo de programas de responsabilidad social y medioambiental de las empresas puede ser visto como una nueva manera de cooperación y transformación de las relaciones entre gobierno, empresa y sociedad civil.

## Referencias Bibliográficas

- [1] AGRAWAL, A. Y S. CHADHA (2005), "Corporate governance and accounting scandals", *Journal of Law and Economics*, 48, págs. 371-406.
- [2] ARGANDOÑA, A. (2006), "Responsabilidad Social de la Empresa: un nuevo modelo empresarial", *Papeles de Economía Española*, 108, págs. 2-9.
- [3] BARON, D. (2001), "Private Politics, Corporate Social Responsibility and Integrated Strategy" *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 10, núm.1, págs 745-764.
- [4] BLACK, E.L.; CARNES, T.A. Y RICHARDSON, V. J. (2000), "The market valuation of corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, 3, págs. 31-42.
- [5] BERLE, A. Y G. M. JEANS (1932), *The Modern Corporation and Private Property*, Harcourt, Brace & World Inc, Nueva York.
- [6] BOWEN, H. R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, Harper and Row, Nueva York. *International Journal of Advertising*, 20, págs. 207-222.
- [7] BRONN, P.S. Y VIRONI, A.B. (2001), "Corporate Social Responsibility and caused-related marketing: an overview", Int.
- [8] BURKE, L. Y M.LOGSDON (1996), "How corporate social responsibility pays off", *Long Range Planning*, 29, págs. 495-502.
- [9] CALVERAS, A. Y GANUZA, J.J. (2004), "Responsabilidad Social Corporativa. Una visión desde la teoría económica" Working Paper 797- Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Economía y Empresa, ([www.econ.upf.edu/es](http://www.econ.upf.edu/es)).
- [10] CANALS, J. (2008), *En busca del equilibrio. Consejos de administración y alta dirección en el gobierno de la empresa*. Prentice Hall. Madrid.
- [11] CARROL, A.R. (1979) "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 4, (4), págs. 497-505.
- [12] CUERVO, A. (2005), "La maximización del valor de los accionistas versus la responsabilidad social corporativa, ¿compatibilidad?". *Economistas*, 106, págs. 13-21.
- [13] DAHLSRUD, A. (2006), "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions" *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- [14] DE GEORGE, R.T. (1987), "The status of business, past and future", *Journal of Business Ethics*, 6, Págs 201-207.
- [15] DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004): El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, nº 2813, pp. 45-58.
- [16] FREEMAN, R.E. Y R. PHILIPS, (2002), "Stakeholder Theory: A Libertarian Defense", *Business Ethics Quarterly* 12 (3), 331-350.
- [17] FRIEDMAN, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago.

- [18] FRIEDMAN M. (1970) "The Social Responsibility of Business in to incnrease its profits. *New York Time Magazine* págs 32-33.
- [19] FOMBRUN, C. Y M. SHANLEY (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal* 33(2), 233-258.
- [20] FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2007). *Informe 2007. La Responsabilidad Social Corporativa en España*. Madrid.
- [21] GARRIGA, E. Y MELE, D. (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53, págs. 51-71.
- [22] GRIFFIN, J. Y MAHON, J. (1997), "The Corporate Social performance and corporate financial performance: twenty-five years of incomplete research". *Business and Society*, 36 (1), Págs. 5-31.
- [23] HARRIS, J. Y BROMILEY, PH. (2007) "Incentives to cheat. The influence of executive compensation", *Organizations Science*, 18, págs. 350-367.
- [24] HILLMAN, A.J. Y G.D. KEIM (2001), "Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?" *Strategic Management Journal* 22(2), 125-139.
- [25] HOLMSTROM, B. Y KAPLAN, S.N. (2003), "The State of U.S. Corporate Governance: What's Right and What's Wrong?" *Journal of Applied Corporate Finance*, 15, págs.8-20.
- [26] JENSEN, M.C. Y MECKELING, W. H. (1976), "Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, vol.3, 4, págs.305-360.
- [27] JENSEN, M.C. (2001), "Value maximization, Stakeholder Theory, and the objective function" *Journal of Applied Corporate Finance*, 11, 3, pág. 8-21.
- [28] KEMP. R.(1995). *Environmental Policy and Technical Change: A Comparision of the Technological Impact of Policy Instruments*. Universitair Pers Maastricht, Maastricht.
- [29] KNOX, S. Y MAKLAN. (2004), "Corporate Social Responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes" *European Management Journal*, 22 (5), págs. 508-515.
- [30] LAFUENTE, A.; VIÑUELAS, V.; PUEYO, R. Y LLARÍA, I. (2003), "Responsabilidad Social y Políticas Públicas" Documento de trabajo 3/2003. Fundación Alternativas.
- [31] LANTOS, C.P. (1999) "Motivating Moral Corporate Behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), págs. 222-233.
- [32] LOZANO, J.M. (2005), "De la responsabilidad social de la empresa (RSE) responsable y sostenible (ERS)", *Papeles de Economía Española*, 108, págs. 40-62.
- [33] MACKENZIE, C. Y HODGSON, S. (2005) "Rewarding virtue. Effective Board Action Corporate Responsibility". Londrés. Insight Investment, FTSE Group, *Business in the Community*.

- [34] MARGOLIS, J.D. Y WALSH, J.P. (2003), "Misery loves companies: Rethinking Social initiatives by business" *Administrative Science Quarterly*, 48 (2) págs.268-305.
- [35] MARRIS, R. (1964), *The Economic Theory of "Managerial" Capitalism*. Free Press, Glencoe IL.
- [36] MELÉ, D. (Ed.) (1998), *Ética en la actividad financiera*. Eunsa, Pamplona.
- [37] MICHAEL, B. (2003), "Corporate Social Responsibility in International Development: an overview and critique", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, págs. 115-128.
- [38] MORAN, T. Y S. GHOSHAL, "Markets, firms, and the procedss of economic developemte", *Academy of Management Review*, 24 (3), págs. 390-412.
- [39] MURPHY, B., MAGUINESS, P., PESCOOTT, C., WISLANG, S., MA, J. Y WANG, R. (2005) "Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance", *European Journal of Marketing*, 39 ( 9/10), págs.1049-10.
- [40] NIETO, M. (2005), "Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española", *Economistas*, núm. 106, págs., 32-44.
- [41] NORTH, R.C. (1990), *Institutions, institucional change and economic performace*. Cambridge University Press. Cambridge, Mars.
- [42] ORLIZKY, M., SCHMIDT, F. Y RYNES, S. (2003), "Corporate Social and financial performance. A meta-analysis", *Organization Studies*, 24 (3), págs. 403-441.
- [43] PAGANO, M. Y VOLPIN, P. (2005) "Managers, workess and corporate control". *Journal of Finance*, 60, págs. 841-868.
- [44] PORTER, M. (1985) *Competitive Advantage* The Free Press, Nueva York.
- [45] PORTER, M. AND KRAMER, M- (2006), "Strategy and Society. The Link Between competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.", *Harvard Business Review*. Diciembre, págs.1-14.
- [46] PRESTON, L. Y O'BANNON, D. (1998) "The corporate social-financial performance relationship. A Typology and analysis". *Business and Society*, 36, págs, 419-429.
- [47] ROBERTS P.W. Y G. R. DOWLING (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal* 23, 1077-1093.
- [48] RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2003), *El gobierno de la empresa. Un enfoque alternativo*, Akal. Madrid.
- [49] SALAS FUMÁS, V. (2007). *El siglo de la empresa*. Fundación BBVA. Madrid.
- [50] SALZMANN, O.; IONESUN - SOMERS, A. Y STEGER. U. (2008). "The Business care for corporate sustainability, Literature review and research options", *European management Journal*, vol. 23, No. 1, 27-36.
- [51] SHLEIFER, A. (2004), "Does competition destroy ethical behaviour?" NBER Working. Paper 10269.

- [52] SCHLEIFER, A. Y VISHNY, A. (1997) "A survey of Corporate Governance", *Journal of Finance*, 52, págs.734-784.
- [53] SCHUMPETER, J. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Harper Brothers Press, Nueva York.
- [54] SCHUMPETER, J. (1934), *The theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- [55] TIROLE, J. (1990), *La teoría de la organización industrial*. Ed. Ariel Economía.
- [56] TIROLE, J. (2001), "Corporate governance", *Econometrita*, 69, págs. 1-35.
- [57] TORTOSA COSME, E. (2006) "Responsabilidad Social de la Empresa. Un nuevo modelo empresarial", *Papeles de Economía Española*, 108, págs. 106-116.
- [58] Vogel, D. *The market for virtue: the potencial and limits of corporate social responsibility*. The Brookings Institute, Washington.
- [59] Webwe, M. (2008), "The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach fo0r CSR", *European Management Journal*, 26, págs. 247-261.

# Fundamentos de la Responsabilidad Social de la Empresa

**Isabel De La Torre**, *Catedrática de sociología, UAM. Sus áreas de investigación son la sociología industrial, la sociología de la empresa y la investigación social aplicada.*  
*isabel.torre@uam.es*

## Resumen

En el texto se analiza el significado de Responsabilidad Social de la Empresa en nuestra era global y su contribución para alcanzar un mayor equilibrio entre bienestar económico y bienestar social, desde los tres enfoques teóricos de cultura corporativa, naturaleza organizativa y función institucional de la empresa. Se destaca el compromiso de la empresa socialmente responsable de informar públicamente de sus resultados y se describen las principales directrices para elaborar los Informes y Memorias de RSE y la difusión de las Buenas Prácticas, incluyendo el actual debate de vincular la verificación de la responsabilidad social a su certificación.

## Palabras clave:

Era global, entorno institucional, Guías de RSE, Buenas Prácticas, verificación y certificación de la RSE.

Códigos de Clasificación JEL: M0, M1.

## Abstract

In the text we analyse the meaning of Corporate Social Responsibility (CSR) in our global era and its contribution to achieve a balance between economic and social welfare, from the three theoretical approaches: corporate culture, organizational nature and institutional function of the firm. We highlight the engagement of the socially responsible firm to report publicly their results and we also describe the main trends followed to write CSR reports including the disclosure of good practices developed by the firms in this field, including the present debate about the independent assurance of CSR Reports.

**Keywords:**

Global era, institutional environment, Corporate Social Responsibility guides, good practices and assurance and auditing of CSR Reports.

JEL classification codes: M0, M1.



## La Responsabilidad Social de la Empresa en la era global

La RSE es un compromiso voluntario por parte de las empresas, cuyo planteamiento y aplicación práctica implica diseñar un modelo de gestión que afecta a sus actuaciones diarias y a su planificación estratégica. Este compromiso surge de una línea de pensamiento y acción que evidencia el conflicto entre los intereses de maximizar el valor económico de los recursos propiedad de la empresa y el objetivo general de contribuir al bienestar de la sociedad desde el respeto a los principios éticos y morales que garantizan la dignidad humana.

La mayoría de las propuestas de definición de RSE suelen destacar además del carácter voluntario<sup>1</sup>, una *visión pluralista* de la empresa y la consideración de los *grupos afectados*, que implica pasar de la concepción tradicional de la empresa y su rendición de resultados ante los accionistas (shareholders) a una concepción que engloba a los distintos grupos de personas afectadas, en mayor o en menor grado, por las actividades de la empresa (stakeholders), en esta categoría suelen incluirse junto con los accionistas, los empleados, los clientes, los proveedores, la comunidad local, la sociedad en general y, desde una visión sostenible, a las generaciones futuras.

Existe, por tanto, un consenso bastante generalizado de que la concepción pluralista de la empresa supone adoptar *voluntariamente* una línea de actuación económica que vincula el crecimiento económico al *bienestar social*, considerado en su significado más amplio. La conducta de la empresa socialmente responsable empieza a partir de las decisiones de carácter voluntario o discrecional que adopta la empresa, más allá de las actuaciones que derivan de imperativos regulados por leyes o reglamentos, ya sea por la presión social o bien porque, desde la dirección de las empresas, se puede pensar que un mayor y mejor esfuerzo de RSE, perceptible por el conjunto de la sociedad, supone una mejora de los resultados económicos del negocio<sup>2</sup>.

Con frecuencia se produce una cierta confusión interpretativa entre las nociones de responsabilidad social y de acción social, en gran parte atribuible a la difusión de los dos términos acuñados por la doctrina económica anglosajona<sup>3</sup>: "corporate social responsibility", responsabilidad social corporativa, y "corporate social responsiveness", respuesta social corporativa. En el uso de ambos términos se distingue entre la connotación de exigencia de la "responsabilidad social corporativa", entendida como atención de las demandas sociales de los grupos afectados

<sup>1</sup> Comisión UE (2001) Libro Verde: *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas. Considera la responsabilidad social 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" (pg. 8). También los documentos: *Libro Blanco de la Responsabilidad Ambiental* (2002) y *Comunicación relativa a responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible* (2002).

<sup>2</sup> En el último Foro de Davos (feb 2008), Bill Gates se refirió a las oportunidades del "capitalismo creativo" o "capitalismo con brújula" que fomenta acciones de desarrollo en países terceros potenciando al mismo tiempo sus mercados y dinamizando el mercado mundial.

<sup>3</sup> SETHI, Prabash S. (1979) "A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Business Response Patterns" *Academy of Management Review*, Vol. 4, nº 1 (63-74).

WOOD, Donna J. (1991) "Corporate Social Performance Revisited" *Academy of Management Review*, Vol. 16, nº 4 (pp. 691-718).  
BARON, David P. (2001) "Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy" *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 10, Nº 1 (pp.7-45).

según los usos y costumbres extendidos entre las empresas del mismo entorno competitivo, mientras que “respuesta social corporativa” pertenece al campo de lo que la empresa ha decidido hacer con carácter discrecional como iniciativa propia sobre esta materia y que surge de su propia sensibilidad en relación con las cuestiones de carácter social y del entorno ambiental. Así pues, “social responsiveness” o *respuesta social* se situaría más allá de la “social responsibility” o *responsabilidad social*, por cuanto que el significado del primer término identifica aquellas actuaciones que son expresión de la sensibilidad de la empresa en el terreno de lo social en su acepción más amplia, mientras que el segundo significado se refiere a cumplir lo establecido con respecto a los distintos grupos de interés a quienes afecta la actuación económica de la empresa. En otros términos, el significado de *respuesta social* se relaciona con la *acción social* de carácter altruista o solidario que la empresa lleva a cabo en su entorno próximo o en terceros países, mientras que la *responsabilidad social* se refiere a un *modelo de gestión integral* que afecta al conjunto de las actuaciones de la empresa con relación a los grupos afectados. No son nociones excluyentes y derivan de una misma concepción sobre la función social de la empresa, aunque la noción de responsabilidad social supone incluir determinadas cuestiones de la dimensión social de la empresa en su gestión económica e informar periódicamente de los resultados obtenidos a la sociedad y la acción social se refiere a las contribuciones puntuales de carácter altruista que realizan las empresas, salvo en los casos de obligatoriedad contraída como ocurre con las Cajas de Ahorro españolas.

Desde la perspectiva sociológica, ambos significados requieren una aproximación explicativa en un mismo marco de referencia pero de distinto alcance y entidad analítica, pues mientras que la noción de *respuesta social* remite a la capacidad funcional de las empresas para contribuir a la mejora del bienestar en un marco de actuación universal, el significado de *responsabilidad social* hace referencia a un modelo de gestión voluntariamente adoptado con consecuencias permanentes para la estructura organizativa y los comportamientos de los grupos afectados, que implica el compromiso periódico de informar públicamente de sus resultados y verificar su grado de cumplimiento. Ambos tipos de actuaciones se enmarcan en el actual proceso de globalización.

El actual escenario de globalización remite a la confluencia de un conjunto de cambios económicos, políticos y sociales de alcance universal que se iniciaron en las tres últimas décadas del siglo XX y se han generalizado en el presente siglo, destacando en este apartado los que en mayor medida inciden en el espacio de la Unión Europea. En el terreno económico, la concentración de los mercados y el incremento de poder de las empresas transnacionales con estrategias mundiales para la producción y el consumo significa la vigencia de un gran capitalismo y el debilitamiento del contrapeso social y político del Estado del Bienestar, que trata de regular los desequilibrios del mercado y garantiza la protección social según los modelos vigentes en la Unión Europea (Esping-Andersen, G.:1993)<sup>4</sup>; además la posibilidad de efectuar operaciones financieras en tiempo real por la multipli-

<sup>4</sup> ESPING-ANDERSEN, G. *Los tres mundos del Estado del Bienestar*, Valencia, Alfons el Magnànim, 1993 identifica tres modelos sociales de bienestar: el *tipo nórdico*, basado en una elevada fiscalidad y con extensas oportunidades de empleo público; el *tipo corporativista*, construido sobre las deducciones salariales; y el *tipo liberal*, con una base impositiva reducida y dirigido a grupos de destinatarios específicos.

A. GIDDENS en su obra *Europa en la era global*, Barcelona, Paidós, 2007, añade dos nuevas modalidades a la tipología de Esping-Andersen: el *tipo mediterráneo*, con base fiscal baja y fuerte dependencia de la provisión familiar, y el *tipo poscomunista* de la Europa del Este, que tratan de adaptar el modelo de bienestar occidental.

cación de redes informáticas ha incrementado la universalidad de las inversiones especulativas y la volatilidad de los mercados de capitales. En el terreno político se han producido también cambios importantes desde la caída del muro de Berlín y la desmembración de la antigua Unión Soviética, con un nuevo reparto del poder mundial y la emergencia de grandes potencias, como China, India y Brasil, que se incorporan al modelo de crecimiento económico occidental, basado en la disponibilidad energética de los recursos fósiles, disputando la hegemonía de los mercados a Estados Unidos y la Unión Europea; en este nuevo contexto internacional se realiza la ampliación de la U.E. a veintisiete países miembros con los consiguientes retos de una nueva homogeneización económica y social, estando pendiente todavía la ratificación de un texto constitucional común, que ha sido sometido a consulta y no ha sido aceptado por Francia y Holanda, mostrando dificultades de identidad<sup>5</sup>. Asimismo, en el terreno social se manifiesta un amplio abanico de transformaciones destacando la desigualdad en las condiciones de vida entre países desarrollados y en vías de desarrollo que provoca un gran flujo migratorio con el consiguiente intercambio multicultural; otros cambios importantes son la pugna por el reconocimiento de identidades nacionales, la flexibilidad en el orden de los valores, la emergencia de nuevos grupos sociales en el espacio público y un mayor protagonismo político y social de la mujer.

Los cambios enunciados y el nuevo orden internacional se suelen describir como resultado de un neoliberalismo dominante con predominio hegemónico del mercado, en el que los organismos internacionales y los gobiernos nacionales han perdido capacidad de influencia reguladora en los mercados y donde los conflictos de clase se han desplazado desde la organización de la producción a la gestión internacional de los flujos migratorios. En el mundo occidental se percibe una sensación de desconcierto y una evidente dificultad para interpretar las claves explicativas del escenario presente y su evolución en el medio y largo plazo. Ante esta situación se tiende a buscar vías de actuación que traten de paliar las consecuencias del desequilibrio social. Una alternativa reconocible es la que procede de los movimientos sociales contrarios a la globalización, que mantienen una posición reivindicativa basada en el asociacionismo activo o en la acción colectiva puntual con diferentes líneas de actuación y distinto grado de reconocimiento en el espacio público<sup>6</sup>; otras dos vías de actuación se atribuyen a quienes más directamente intervienen en el mercado que son las empresas y los consumidores. En el caso de las empresas, recuperando el reconocimiento convencional de incorporar a su gestión criterios de interés general, a través de un modelo de gestión socialmente responsable y asignando a las organizaciones empresariales su original protagonismo en el establecimiento del vínculo entre bienestar económico y bienestar social defendido por la teoría económica clásica<sup>7</sup>. En el caso de los consumidores, propiciando cambios en los estilos de vida, es decir, "en los hábitos y en las orientaciones de las personas en su vida diaria" (Giddens, A.: 2007-

<sup>5</sup> PÉREZ DÍAZ, V (2008) *El malestar de la democracia* Barcelona, Crítica (pp. 47 ss).

<sup>6</sup> TOURAINE, Alain (2005) *Un nuevo paradigma para explicar el mundo de hoy* Barcelona, Paidós, considera que el movimiento antiglobalización o *altermundialista* lucha por otra mundialización, que no aplastaría a los débiles ni a los intereses locales, ni las minorías ni el entorno, aunque tiene dificultad para articular propuestas concretas para este nuevo modelo de sociedad y se encuentra afectado por su desunión y escasa credibilidad (pp.41-43).

<sup>7</sup> Semejante a la relación circular descrita por A. Smith en su obra, *The Wealth of Nations*, cuando la finalidad atribuida a la creación de la riqueza se vincula a la extensión de un bienestar general... "It is the great multiplication of the productions of all the different arts, in the consequence of the division of labour, which occasions, in a well-governed society, that universal opulence which extends itself to the lowest ranks of the people". Pelican Books New York 1970 Lib. I, cap. 1º pg. 115.

180) hacia modelos sociales de bienestar compartido promovidos por un ejercicio responsable de la ciudadanía, que son tanto más viables cuanto más sean impulsados con diferentes medidas desde el poder público. Finalmente, los estados nacionales, por si mismos o en colaboración con otros, programan políticas o establecen acuerdos dirigidos a reordenar nuestra era global, siguiendo la máxima popular de "pensar globalmente y actuar localmente". Todas las vías de actuación mencionadas se vienen promoviendo en el marco de un proyecto compartido en el que las instituciones internacionales establecen directrices y fijan objetivos comunes<sup>8</sup> para ser alcanzados por los responsables políticos, los actores sociales y los agentes económicos, destacando el carácter interdependiente que tienen estas alternativas, aunque su consecución se vislumbre lenta y laboriosa. Se trata ahora de examinar con mayor grado de detalle la que se refiere a la actuación responsable de la empresa.

### **La actuación responsable de la empresa en el entorno institucional**

Una de las cuestiones habituales que surgen al analizar la actuación responsable de la empresa se plantea en la aparente paradoja de asumir a la vez criterios competitivos y criterios de interés general, surgiendo dudas sobre la intencionalidad de la responsabilidad social corporativa y su ventajosa vinculación a la reputación empresarial. La pregunta suele formularse desde una posición radical: ¿cómo es posible que las organizaciones que contribuyen más directamente a la extensión y a los efectos perniciosos del mercado global pretendan presentar sus actuaciones inspiradas en un modelo de gestión responsable? O bien desde una posición más moderada: ¿debe interpretarse la RSE como una línea de acción destinada a favorecer la imagen de la empresa?

Por lo que se refiere a la intencionalidad, son numerosas las explicaciones de la teoría económica de la empresa que entienden la responsabilidad social corporativa desde la finalidad de generar beneficio formando parte de su cadena de valor. Es así como la explican M. Porter y M. Kramer en un artículo que ha tenido una amplia difusión (2006: 1-14), en el que exponen las actuaciones de las empresas en materia de responsabilidad social a partir de un modelo de gestión integral y un diagnóstico previo que incluye tres fases sucesivas: a) Elaborar el mapa de las consecuencias sociales de cada uno de los elementos de sus principales actividades, tanto las primarias (logística, operaciones, mercadotecnia y ventas, servicios postventa) como las de soporte (compras, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructura corporativa), diferenciando entre las que desde el interior de la empresa repercuten en su entorno y las que, desde el entorno, afectan a la competitividad empresarial; b) Impulsar la cadena de valor combinando los aspectos sociales y productivos, decidiendo sobre cuáles de las consecuencias en el entorno se va a actuar, siguiendo un orden de prioridad con el objetivo de eliminar la mayor cantidad posible de impactos negativos y favorecer los efectos positivos; c) Identificar las áreas de acción prioritarias en su contexto competitivo, optando por aquellas que presentan una oportunidad de valor compartido, porque las empresas no actúan por defender causas justas, sino para crear valor

<sup>8</sup> Un ejemplo de formulación de un programa mundial es el denominado Documento del Milenio (ONU:2000), en el que se establecen ocho objetivos con metas mensurables y plazos definidos (2015) para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades – especialmente las endémicas –, el analfabetismo, la degradación del ambiente y la discriminación de la mujer.

integrando la dimensión social<sup>9</sup>, pues en la gestión de la empresa convencional la dimensión económica y la dimensión social se han considerado opuestas entre sí, cuando las propuestas de valor que incluyen la dimensión social abren nuevas fronteras a la posición competitiva de la empresa, generando valor para ellas y para la sociedad.

Hasta aquí la argumentación económica con su explicación sobre la generación de valor incorporando la dimensión social como ventaja competitiva. En esta misma línea de considerar los resultados de la empresa, pero desde el concepto de *cultura* de la organización, entendida como el conjunto de valores ordenados que fundamentan la actuación de la empresa, J. A. Garmendia (2004) asimila la RSE con la presencia de determinados criterios valorativos, mostrando la relación entre el orden de preferencia y la consecución de mayor a menor éxito en la obtención de la eficacia global, característica de la *empresa excelente*. Apoyándose en los datos de una investigación aplicada a una muestra representativa de empresas del sector Seguros, Garmendia concluye que el grado de excelencia está relacionado con el predominio de determinados valores, tales como la orientación decidida hacia el entorno, manifestada en la presencia de los criterios éticos, en la capacidad de innovación y en la flexibilidad para garantizar la solvencia; también la vinculación con la atención efectiva hacia quienes integran la empresa desde el ejercicio de un liderazgo eficaz que proporciona no solo la adecuada remuneración, sino la autorrealización, la formación y la participación de los empleados; y finalmente, con el compromiso expreso hacia el cliente vigilando la calidad y el precio. En otras palabras, la empresa excelente se asimila a la empresa socialmente responsable.

Otras tesis explicativas desde la teoría sociológica ofrecen argumentaciones basadas en la naturaleza organizativa de la empresa y en su entidad institucional, que ayudan a comprender el modelo de gestión basado en la RSE y su viabilidad en la era global. Con relación a la naturaleza organizativa, puede ser ilustrativa la síntesis elaborada por M. Crozier (1982) en la que muestra como la organización no es un hecho natural, sino que es resultado de una acción colectiva, derivada de la cooperación entre los actores que eligen una estrategia de acción ganadora entre las alternativas posibles en competencia con otros, es decir, la acción desarrollada en el seno de una organización es colectiva en cuanto requiere de la mutua cooperación y de la competencia recíproca, considerando la coexistencia de estas dos formas de conducta como garantía de la supervivencia de la organización y su posterior desarrollo. Las nociones de *cooperación* y *competencia* explican los procesos de colaboración y de enfrentamiento que se producen en el interior de las empresas y en las relaciones que mantienen éstas con el mercado y con el entorno institucional. Una forma de hallar el equilibrio interno y externo en situaciones de cambio acelerado y global es recurriendo a la coherencia de modelos de gestión responsable, basado en un orden de prioridad consensuado entre los posibles intereses en conflicto y la planificación compartida de unos objetivos comunes; la explicación enlaza también con la decisión estratégica de las empresas

<sup>9</sup> PORTER, M. and KRAMER, M. (2006) "Strategy & Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" Harvard Business Review, Dec. (pp. 1-14) exponen como ejemplo de éxito a la hora de integrar las prácticas sociales hacia el interior de la empresa y hacia el entorno, describiendo la estrategia de Nestlé para conseguir aprovisionarse de leche de calidad de los pequeños granjeros de la región de Moga, en la India, dotando a la región de los medios necesarios para que el nivel de vida de los ganaderos les permitiera estar en condiciones de proveer el producto que Nestlé necesitaba.

de diferenciarse a través de la gestión responsable, favoreciendo una interrelación fluida entre la actividad empresarial y el entorno institucional, abandonando su postura defensiva y adoptando un enfoque afirmativo al hacer compatibles sus objetivos económicos con su agenda social.

Por su parte W. R. Scott (2001) relaciona las nociones de *isomorfismo* y de *legitimidad* cuando aborda la variedad de respuestas de las organizaciones a las demandas del entorno institucional; en unos casos con adaptaciones estratégicas de sus estructuras o de sus formas de actuar y en otros casos negociando las demandas institucionales y tratando de influir en el entorno. El isomorfismo, es decir, la presencia de estructuras y procesos organizativos siguiendo un modelo semejante en un mismo campo organizacional es una tendencia común en las organizaciones contemporáneas y explica, por ejemplo, la similitud de estructuras y procesos organizativos entre los hospitales, las universidades o las empresas, así como la creciente dificultad de conseguir señas singulares de identidad más allá de los aspectos culturales menores o de cuestiones formales relacionadas con su visibilidad social, conseguida fundamentalmente por medio del mensaje publicitario. La tendencia al isomorfismo en las organizaciones explica el recelo crítico de quienes cuestionan la RSE como modelo alternativo de gestión y la consideran como una operación de imagen de cara a la presión social que requiere respuestas a la actual desregulación del sistema socioeconómico industrial; por otra parte, el isomorfismo explica también la rápida difusión de la RSE entre las empresas de un mismo sector de producción y su permanencia frente a quienes la consideran una moda pasajera.

La noción de *legitimidad* tiene una tradición teórica más rica y compleja destacando la acepción asignada por M. Weber en su principal obra de referencia (1964: 38) al identificar las formas de acción social guiadas por la creencia en un orden legítimo como un conjunto de principios determinables que constituyen modelos obligatorios o ejemplares para el actor. En el enfoque funcional de T. Parsons (1951, 1967)<sup>10</sup> la legitimidad en las organizaciones se basa en la confluencia entre los objetivos de la organización y los valores vigentes en la sociedad y por esta razón, las organizaciones tienden a asegurar su congruencia a través de sus propias estructuras y sus pautas de acción, adaptando su funcionamiento a los tres mecanismos que le otorgan entidad institucional: las reglas, las normas y las creencias culturales, consiguiendo así la estabilidad y la flexibilidad. Desde esta perspectiva, la legitimidad de la empresa actual procede de su capacidad de imponer pautas de acción que hacen compatibles el beneficio económico y el bienestar social en un entorno institucional en el que coinciden las reivindicaciones del asociacionismo activo, los nuevos estilos de vida de los ciudadanos y consumidores y el conjunto de empresas socialmente responsables. En este orden de valores tienen especial importancia la *confianza* basada en la *transparencia* de la gestión y el modo en que se manifiesta el compromiso de la empresa con el contexto institucional, bien sea con los grupos afectados, con el entorno ambiental o con la comunidad local y cuya referencia básica es un proceso de diálogo abierto tendente a incorporar iniciativas que integren la dimensión plural de la empresa y al mismo tiempo garanticen su posición estratégica. La legitimidad funcional de la

<sup>10</sup> PARSONS, Talcott (1961) "An Outline of the Social System" en T. Parsons, E. Dhils, D. Naegle y J. Pitts (eds.) *Theory of Society* New York, The Free Press (pp 36 ss) define las funciones en los sistemas abiertos como "modos sistemáticamente ordenados de ajuste del sistema en las relaciones siempre cambiantes que se producen entre los modelos institucionalizados del sistema y las propiedades de los sistemas externos circundantes".

empresa así entendida es rechazada por quienes desde una visión reduccionista cuestionan su idoneidad para incorporar otro tipo de criterios que no sean los derivados de la eficacia y eficiencia económica, único referente explicativo de su función en la sociedad<sup>11</sup>.

Los tres enfoques teóricos, brevemente descritos, ofrecen suficiente material explicativo para responder a la doble cuestión inicial del presente apartado: cómo puede vincular la empresa socialmente responsable sus objetivos competitivos con la atención a objetivos internos de carácter social e incluso participar en causas de interés general; y de otra parte, si la adopción del modelo de gestión de RSE responde prioritariamente a la finalidad de mejorar su imagen y reputación.

A la primera cuestión cabe argumentar que la empresa resuelve internamente los dos ejes constitutivos de su estructura organizativa, *la cooperación y la competencia*, al declarar expresa y públicamente la incorporación de la dimensión social en su gestión económica. Esta integración la ha venido haciendo la empresa desde su constitución, la novedad estriba en la *declaración expresa de compromiso* y en comprobar su *cumplimiento*, debido principalmente al genuino interés de consolidar su *legitimidad funcional* en escenarios de incertidumbre, reafirmando un determinado orden de prioridad en su *escala de valores*. Por lo que se refiere a la incorporación de asuntos relacionados con el interés general, como son las actuaciones relacionadas con el cuidado ambiental y la atención a los efectos sociales de la actividad empresarial en la comunidad próxima y en terceros países, también se explican desde la búsqueda de legitimidad en un mundo de recursos limitados, incluyendo tanto la atención a las situaciones presentes como la preocupación por las generaciones futuras de acuerdo a las actuales exigencias de *sostenibilidad*. Ejemplos representativos de empresas que incorporan estos valores pueden encontrarse en el sector informático con la progresiva reducción de sustancias tóxicas en la fabricación de sus productos<sup>12</sup>. No hay que olvidar, sin embargo, que las propuestas de gestión socialmente responsables son siempre de aplicación singular en cada empresa a partir de un diagnóstico y un programa concreto de actuación.

La segunda cuestión se explica por la tendencia al *isomorfismo* en las organizaciones, que supone el seguimiento de las empresas a las iniciativas de responsabilidad social que añaden diferenciación y posicionamiento en cada sector de actividad. En la mayoría de las situaciones son las empresas de sectores estratégicos las que inicialmente han ido realizando actuaciones singulares que han cristalizado más tarde en modelos de gestión responsable, tal y como ocurre, por ejemplo, en el sector de energía donde las primeras actuaciones de RSE de las empresas se orientaron al medio ambiente y han evolucionado progresivamente hacia modelos de gestión responsable. El efecto imitación propio del isomorfismo exige a las empresas socialmente responsables dedicar un esfuerzo de diferenciación a la

<sup>11</sup> FRIEDMAN, Milton (1970) "Social responsibility of business" New York Times Magazine.

<sup>11</sup> La responsabilidad social no es corporativa ni empresarial, pues el principal propósito de la empresa es maximizar las utilidades de los accionistas dentro del marco legal.

<sup>12</sup> La Guía elaborada por Greenpeace sobre fabricantes de electrodomésticos más ecológicos en 2007 sitúa a la empresa china Lenovo en el primer puesto por prohibir las sustancias tóxicas en los productos que fabrica y por las políticas que aplica para el reciclado de residuos, desplazando a Nokia, que pasa desde el primer puesto del año anterior a la segunda posición, en la tercera se sitúa Sony Ericsson, en la cuarta Dell y en la quinta Samsung. Según Greenpeace los fabricantes están haciendo cada vez mayores esfuerzos para ser ecológicos, debido sobre todo a la presión de la competencia y los deseos de los consumidores. El esfuerzo se refleja en la mejor puntuación de las empresas desde la última edición de la guía, en diciembre de 2006, con la existencia en la actualidad de 9 de cada 14 sociedades con más de 5 puntos sobre 10.

hora de difundir el alcance de su compromiso y la publicación de sus resultados en los medios de comunicación, siendo frecuente la vinculación de la política de responsabilidad con la reputación corporativa, pues en el imaginario colectivo tan importante es lo que se hace como lo que los demás perciben que se hace.

En todo caso, las actuaciones de la responsabilidad social de las empresas se enmarcan en un entorno institucional donde confluyen otras líneas de acción procedentes del asociacionismo activo, de los nuevos estilos de vida adoptados por los ciudadanos consumidores y de las iniciativas y medidas del poder público, pero a diferencia de la dispersión y de la presencia puntual del asociacionismo o de las prácticas de consumo responsable, la responsabilidad social de la empresa ofrece una continuidad en su línea de actuación y basa su credibilidad en el compromiso de informar públicamente y con regularidad sobre los resultados conseguidos a través de la verificación externa de sus objetivos programados.

### **La declaración de compromiso de RSE y las directrices de aplicación**

Una de las condiciones establecidas en la adopción de un modelo de gestión socialmente responsable es el compromiso de dar cuenta de sus resultados ante la sociedad, a través de la información añadida a la Memoria Anual o a través de un documento que se presenta o bien como Informe de Responsabilidad Social Corporativa o bien como Memoria de Sostenibilidad. En estos dos documentos se ofrecen unos contenidos descriptivos, unos indicadores de seguimiento y unos procedimientos de medición, que permiten comparar la evolución de las acciones de responsabilidad social. Esta información periódica aúna una doble funcionalidad: la función técnica de verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la incorporación de la dimensión social y la función simbólica de aplicar el principio de transparencia vinculado a la RSE.

Con el fin de homogeneizar la presentación de estas Memorias o Informes se ha publicado un número considerable de declaraciones institucionales de organismos públicos y privados en los que se fijan las líneas directrices y el grado de cumplimiento de la RSE. La mayor parte de las declaraciones institucionales sobre RSE recurren a un formato similar en el que figuran unos códigos de conducta empresarial socialmente responsable, unos mecanismos de evaluación de las políticas y prácticas empresariales en sus tres niveles, económico, social y ambiental, y se incluyen unos procedimientos de verificación y evaluación externa e independiente sobre los apartados de RSE. Las propuestas de homogeneización no sólo pretenden facilitar la comparación temporal de las empresas comprometidas con la responsabilidad social y en relación a las otras empresas de un mismo sector, sino que también tienen una dimensión económica pues suponen un área de negocio para el sector de consultoría de empresas especializadas en la verificación de los resultados en RSE.

La estandarización de los códigos de conducta y procedimientos de aplicación es una iniciativa de organismos internacionales como las Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) y la Unión Europea, entre otras, así como de un conjunto de organizaciones asociativas o fundaciones que también aportan principios, normas, criterios e in-



dicadores relativos a la RSE o incentivan las *buenas prácticas* con el objetivo de ofrecer un modelo de normalización satisfactoria en los Informes o Memorias de RSC y labrarse así un reconocimiento en este campo.

Entre los pronunciamientos de los organismos internacionales cabe destacar los que tienen más repercusión o alcanzan más desarrollo, tales como el Global Compact o Pacto Mundial de las Naciones Unidas, iniciativa de 1999 para promover la Responsabilidad Social Corporativa basada en los principios esenciales de respeto a valores universales que representan un código de conducta ética para la gestión de las empresas, concretada en diez principios básicos: Apoyo y respeto a los derechos humanos proclamados internacionalmente; Comprobación de que las empresas no son cómplices en el abuso de los derechos humanos; Libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva; Eliminación de todo tipo de trabajo obligatorio y forzado; Abolición efectiva del trabajo infantil; Evitar la discriminación de empleo y ocupación; Protección del entorno ambiental; Promover iniciativas para una mayor responsabilidad medioambiental; Estimular el desarrollo y la difusión de tecnologías no agresivas respecto al medio ambiente; Actuar con transparencia evitando cualquier forma de corrupción incluyendo la extorsión y los sobornos.

La adopción de estos principios es voluntaria pero una vez firmada la adhesión por las empresas, éstas adquieren el compromiso de seguirlos. Si bien los principios del Pacto Global constituyen una excelente guía para el comportamiento empresarial responsable, sólo se exige que las empresas presenten periódicamente su correspondiente Informe<sup>13</sup> y no existe un procedimiento para verificar la veracidad de los informes ni el impacto de las actuaciones declaradas, por lo que es probable que muchas empresas adheridas al Pacto Global no cumplan con estos principios.

Otra de las propuestas internacionales es la Guía OCDE para empresas multinacionales, elaborada en el 2000. Representa un conjunto de recomendaciones de carácter ético, dirigidas a las empresas multinacionales, para ser asumidas expresamente por éstas, con el objetivo de conformar un marco de actuación socialmente responsable y compatible con la legislación nacional de los distintos Estados. La declaración de estas líneas directrices es muy amplia y se refiere a numerosas cuestiones como el desarrollo sostenible, los derechos humanos, la colaboración con el Estado y con las organizaciones colectivas de los países receptores, la formación de trabajadores, la salud y seguridad, el respeto medioambiental, la prohibición de prácticas de corrupción, la defensa de los intereses de los consumidores o la difusión de la ciencia y la tecnología. Sus objetivos se pueden resumir en garantizar que las empresas lleven a cabo sus actividades sin que entren en conflicto con las políticas públicas locales; fortalecer la base de confianza mutua mejorando el clima para la inversión extranjera y potenciar el desarrollo sostenible.

Las líneas directrices tienen carácter voluntario pero las empresas que las aplican deben practicarlas en todos los países donde están implantadas. Para la promoción y las consultas sobre las líneas directrices existen los Puntos Nacionales de Contacto en cada Estado miembro, que actúan como un observatorio continuo con relación al seguimiento y evaluación del grado de efectividad de las guías

<sup>13</sup> Los responsables del Pacto Global en la Memoria de 2007 informaron que 630 empresas han sido descalificadas al no presentar su correspondiente Informe durante tres años seguidos. De las 630 hay 47 empresas españolas, entre las que destacan EFE, Radio Televisión Española, Chupa Chups, Lladró y Phillips Iberia. (Antonio Vives. [www.cumpetere.com](http://www.cumpetere.com)).

dentro de su territorio. Las respuestas de los países miembros han sido muy desiguales en la atención a los PNC para promocionar las políticas de RSE: Holanda, Canadá o el Reino Unido mantienen un nivel aceptable de actividad. Existe también un Comité de Inversión Internacional y de Empresas Multinacionales, que mantiene intercambios de opiniones entre los Estados miembro y los representantes cualificados de los distintos grupos de interés (sindicatos, organizaciones de consumidores, ONG) sobre cuestiones relativas a la aplicación de la RSE.

Una de las Guías más difundidas y consolidadas es la que se conoce como Global Reporting Initiative (GRI), institución independiente y no lucrativa, constituida en 1997 como iniciativa conjunta de la organización CERES y del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), para difundir los criterios de sostenibilidad. La primera Guía GRI se publicó en 1999 y en 2002 se editó una nueva versión, que pasó a ser considerada por el Pacto Mundial como el modelo de comunicación en Memorias de Sostenibilidad, ya que ofrece información pormenorizada de la actuación empresarial en los planos económico, ambiental y social, recurriendo a una batería de indicadores en los tres planos indicados.

Actualmente hay una nueva versión de las Guías GRI<sup>14</sup>, de octubre 2006, que introduce innovaciones y mejoras con el objetivo de incrementar la claridad, facilitar la elaboración de los datos del documento y reforzar la credibilidad de su contenido. Un buen número de las grandes corporaciones occidentales aplican la Guía GRI, por ejemplo: General Electric, Cisco Systems, General Motors Corporation, Ford Motor Company, Dupont, IBM, Hewlett Packard, Microsoft, Polaroid o Texas Instruments, entre otras compañías multinacionales. De las empresas españolas, prácticamente todas las empresas que pertenecen al IBEX 35 publican Memorias de Sostenibilidad según la Guía GRI<sup>15</sup>. "Una Memoria de Sostenibilidad que debe incluir tres tipos de información: a) estrategia y perfil, que se refiere al desempeño de la organización; b) enfoque de la dirección, que trata sobre cómo aborda la organización un determinado conjunto de cuestiones; y c) indicadores de desempeño, que facilitan la comparación de la información sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales" (GRI, 2006: 21).

A pesar del éxito alcanzado en la aplicación de las Guías GRI, la validación efectiva de sus resultados requeriría una homologación en el proceso de su verificación y auditoría.

Otro conjunto de orientaciones con vocación mundial es el que está elaborando la Organización Internacional para la Normalización (ISO), organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales para la fabricación, comercio y comunicación de productos y servicios que den seguridad a las empresas y a las organizaciones internacionales. La ISO está elaborando desde 2004 una relación de indicaciones y criterios sobre RSE (ISO 26000), que ha conocido sucesivas versiones y cuya publicación se ha ido retrasando; la última fecha acordada para su aparición es 2010 bajo la consideración de guía de buenas prácticas y no como una norma que pueda ser objeto de certificación<sup>16</sup>. La versión de ISO sobre RSE es fruto de un grupo de trabajo: ISO/WS/SR, que está integrado por participantes ex-

<sup>14</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).

<sup>15</sup> [www.observatoriorisc.org](http://www.observatoriorisc.org) jul. 2008. Tan solo las empresas Grifols, Técnicas Reunidas y Bolsas y Mercados no han presentado Memoria de Sostenibilidad.

<sup>16</sup> AENOR, la entidad de certificación española, ha desarrollado también una guía que no es certificable.

peritos y 132 observadores de 78 países miembros y 37 organizaciones de enlace, entre ellas: la OIT, Global Compact, GRI, UNIDO, UNTAND, OECD y Forum Empresa/ETHOS. La ISO vincula el concepto de responsabilidad al modelo de gestión de la empresa y las posibles consecuencias de las decisiones, actividades, productos y servicios en la sociedad y en el medio ambiente, promoviendo un comportamiento ético y transparente que sea coherente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, se responsabilice de las expectativas de los grupos afectados y respete las normas internacionales de conducta.

Entre las líneas directrices de RSE los pronunciamientos y documentos de la Unión Europea<sup>17</sup> afectan especialmente a los países miembros. Los antecedentes inmediatos son las declaraciones del Consejo Europeo de Lisboa (2000), donde se hizo un llamamiento especial a las empresas para que realizaran prácticas socialmente responsables en las áreas de la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible; más tarde en el Consejo Europeo de Gotemburgo (2001) se hizo una referencia especial a la estrategia de desarrollo sostenible en Europa.

Los pronunciamientos básicos se han concretado en el Libro Verde (2001) *Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas* y en la Comunicación de la Comisión (2002) *La responsabilidad social de las empresas: una contribución al desarrollo sostenible*. Estos son los principales documentos donde queda resumida la visión de la UE y en los que se fijan unas directrices que pueden servir de guía para las empresas y, en su caso, para los gobiernos de los distintos países miembros en el supuesto de que optasen por algún tipo de regulación sobre la materia sin que implique ningún tipo de compromiso para las empresas ni para los Estados miembro, pero destacando su valor instrumental de factor de competitividad para las empresas europeas; su capacidad de equilibrar el crecimiento económico y la cohesión social; y finalmente, su contribución a la estrategia europea de desarrollo sostenible.

En el Libro Verde *Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas* (2001) se destaca la integración voluntaria de la RSE en las empresas y se señala la dimensión interna y externa de su aplicación: la primera se refiere a las prácticas responsables con los empleados y la gestión del impacto ambiental; la segunda aborda las actuaciones relacionadas con las comunidades locales, los proveedores, la defensa de los derechos humanos, la lucha contra la corrupción, la aplicación del buen gobierno y la contribución de las empresas al desarrollo sostenible. Se recomienda la presentación pública de los informes de RSE así como la necesidad de someter esta información a una forma específica de verificación o auditoría externa. También se apunta la aportación de la UE para fomentar la difusión de la RSE promoviendo la transparencia y las buenas prácticas.

En el documento posterior *Comunicación de la Comisión relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución al desarrollo sostenible* (2002) se recogen los resultados del proceso de consulta establecido en el *Libro Verde*, en el que se aprecia un acuerdo generalizado sobre el debate comunitario en materia de RSE, pero importantes divergencias sobre la regulación o voluntariedad de la RSE, la información y transparencia de las prácticas empresariales con relación a sus diferentes grupos de interés. Se describe también la RSE como un elemento de

<sup>17</sup> <http://www.euroactv/cgi-bin/cgint.exe/>.

ayuda para responder a los cambios de la globalización y satisfacer las expectativas de imagen, prestigio y competitividad de los inversores y consumidores, cada vez más exigentes con los comportamientos empresariales. La promoción de la RSE se apoya en las siguientes propuestas: a) actuación voluntaria de las empresas; b) prácticas de RSE creíbles y transparentes; c) prácticas de RSE centradas en actividades que puedan aportar un valor añadido; d) incorporación equilibrada de los aspectos económicos, sociales y ambientales; e) atención a las necesidades y características de las "pymes"; f) apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes. Finalmente, la estrategia de comunicación y difusión de la RSE se basa en fomentar el intercambio de experiencias entre las empresas, en promover su aplicación entre las "pymes" y crear un foro multilateral para integrar la RSE dentro de las políticas de la UE. El Foro Europeo Multilateral presentó en 2004 un conjunto de recomendaciones dirigidas a las empresas, las administraciones públicas y los agentes sociales para mejorar el conocimiento de la RSE y generar un entorno propicio para su implantación, que fueron formuladas en una Comunicación de la Comisión dirigida al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social (2006)<sup>18</sup> en la que se apoya la creación de una Alianza Europea para la RSE.

### **Las buenas prácticas y el debate sobre la verificación de la RSE**

Además de las guías y de las líneas directrices para la aplicación práctica de la RSE, se recurre a la selección de las *Buenas Prácticas* para favorecer su divulgación, especialmente entre las empresas de un mismo sector y en determinadas áreas territoriales, pues estimulan también el seguimiento entre las pequeñas y medianas empresas, aunque se realizan muchas iniciativas de responsabilidad social entre este tipo de empresas que apenas se difunden. La relación de Buenas Prácticas en RSE se puede referir al grado de cumplimiento entre las empresas de un mismo sector de actividad o de un grupo destacado de empresas por su dimensión o por su actividad bursátil para un mismo periodo temporal en el que se valoran los objetivos alcanzados. Las mejores prácticas se refieren a una selección de experiencias orientadas a algún grupo de interés –empleados, proveedores, clientes, consumidores o usuarios y accionistas-, también se consideran aquellas actuaciones destacables en el mantenimiento o recuperación del equilibrio ambiental, así como las experiencias más importantes relacionadas con la acción social.

Pero ¿quiénes hacen la selección de las mejores prácticas y en qué criterios se basan? La valoración y la consiguiente selección suelen realizarla entidades especializadas del movimiento asociativo, especialmente las Asociaciones y Fundaciones cuya misión es la difusión de la RSE, los Observatorios de RSE, los Foros de Expertos, ciertos Fondos de Inversión<sup>19</sup>, Centros de Formación Empresarial, Consultoras especializadas en la verificación de la RSE y Medios de Comunicación dedicados a la difusión de la RSE, siendo frecuente la colaboración entre varias entidades. La información para establecer la distinción de buenas prácticas procede de las propias Memorias o Informes de RSE de las empresas y de las consultoras que

<sup>18</sup> CE (2006) *Poner en Práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia en RSE* Bruselas, CE. El documento incluye un amplio paquete de propuestas para el fomento de la RSE: intercambio de mejores prácticas, cooperación con los Estados miembro, apoyo a iniciativas multilaterales y otras medidas sobre educación, investigación, pymes y cuestiones internacionales de la RSE.

<sup>19</sup> En la vertiente financiera, el índice Dow Jones Sustainability se ha consolidado como catalizador de grupos inversores. Según los datos publicados por el Foro de Inversión Social Europeo (Euroisf) de 2007, más de un billón de euros se encontraban invertidos en los mercados capitales europeos, muchos de ellos influenciados por el índice de sostenibilidad Dow Jones.

verifican el grado de cumplimiento de los programas y objetivos establecidos con arreglo a diferentes categorías, como Innovación, Igualdad de oportunidades y Diversidad, Salud y Seguridad, Medio Ambiente, Integración de la RSE en la Gestión, Diálogo con Stakeholders, Acción Social, Buen Gobierno e Inversión Socialmente Responsable. Los procedimientos que se siguen para asignar las correspondientes puntuaciones suelen acompañarse de una justificación metodológica y se basan en la aplicación comparativa de los indicadores utilizados en las Memorias, la votación de expertos o las iniciativas de éxito destacadas por las empresas.

Con el reconocimiento a las *mejores prácticas* se quieren destacar experiencias ejemplares con los distintos grupos de interés, por ejemplo, se valora la inserción de la discapacidad más allá de la normativa vigente o medidas de conciliación laboral y personal, o también modalidades de participación de los grupos afectados: premiando las sugerencias de los consumidores, promoviendo acciones de formación para los proveedores, ofreciendo transparencia a los accionistas y haciendo partícipes a los usuarios de decisiones relacionadas con la acción social. El objetivo es estimular la implantación de experiencias similares o de animar propuestas diferentes en el conjunto del tejido empresarial, siempre aunando las propuestas positivas de RSE en las empresas que tienen buenos resultados económicos y subrayando el doble mensaje de rentabilidad económica y rentabilidad social<sup>20</sup>, aunque algunas convocatorias van más allá de la responsabilidad social empresarial y animan también a presentar iniciativas a las entidades públicas<sup>21</sup>.

La labor que realizan algunas asociaciones y fundaciones de premiar las buenas prácticas es contestada desde una actitud crítica por otras entidades del movimiento asociativo<sup>22</sup>, que elaboran listados de empresas con *malas prácticas* de RSE reflejadas tanto a nivel interno como externo. Las listas de empresas socialmente poco responsables son todavía escasas, no obstante cumplen la importante función de mostrar las contradicciones entre las actuaciones que se declaran públicamente y las que realmente se hacen, siempre que la relación de las malas prácticas se acompañe del procedimiento metodológico seguido para realizar la comprobación y se contraste la información disponible, ya que en el caso de los listados de empresas con malas prácticas el riesgo de dañar la reputación de las empresas es muy elevado y costoso de reparar, por lo que resultan necesarias suficientes dosis de prudencia y asegurarse que las actuaciones poco responsables están suficientemente contrastadas y no responden a demandas genéricas antisistema.

En ambos casos se trata de comprobar el cumplimiento de las políticas y los objetivos de RSE en un entorno sostenible, aunque en muchas ocasiones las evaluaciones realizadas por consultoras privadas, organismos públicos o semipúblicos y

<sup>20</sup> SustainAbility <http://reporting.sustainability.com/> ha elaborado una base de datos on line "Aprender de los líderes", en la que figuran más 350 ejemplos de empresas con buenas prácticas y en cada ejemplo se explican las razones de su elección. La selección se ordena en cinco categorías: gobierno y estrategia; management; presentación de resultados; accesibilidad y confianza.

<sup>21</sup> La entidad Forética para octubre de 2008 convoca el II Encuentro para elegir los casos de éxito en RSE y competir por el premio a la mejor práctica en RSE, invitando en esta edición a presentar iniciativas a las entidades públicas. En la pasada edición resultaron ganadoras Caja Navarra, Vodafone España, Novartis, Caja Burgos, Caja Madrid, Unión Fenosa, Metro Madrid, Caixa Galicia, el Foro de Reputación Corporativa (fRc), BBVA y Media Responsable.

<sup>22</sup> Las ONG Public Eye Awards y Pro Natura seleccionan cada año, coincidiendo con la cita del Foro Económico Mundial de Davos un listado de empresas con malas prácticas "que muestran el lado oscuro de la globalización" según declaran sus responsables, (swissinfo, P. Islas Züttel: 2007). En el mismo acto premian también las actuaciones de empresas o instituciones que han destacado por su defensa de los principios de sostenibilidad.

ONG y sus premios a las buenas o malas prácticas se convierten en un escaparate de publicidad de las entidades promotoras, sin calibrar las consecuencias efectivas en la buena imagen de la RSE y en las empresas afectadas.

Con relación a la verificación de los resultados alcanzados en programas y actuaciones de RSE, uno de los problemas más habituales en algunos países a la hora de valorar su grado de cumplimiento es la ausencia de un método homogéneo<sup>23</sup> que facilite la comparación de los datos publicados en las Memorias de RSE. La estandarización de la información es el primer paso para poder realizar comparaciones fiables, de aquí que exista el proyecto de solicitar a la Comisión Europea la publicación de una directiva sobre Reporting de Memorias de RSE<sup>24</sup>, aunque algunos países como Holanda y Alemania ya han desarrollado normativas propias de aseguramiento de los Informes de sostenibilidad.

Una cuestión distinta es si la verificación facilitada por la estandarización puede derivar más adelante en la *certificación* que de garantía de su cumplimiento. Vincular la verificación a la certificación plantea una gran controversia interpretativa entre quienes se oponen a ello, porque la interpretan como una nueva capacidad de intervención de entidades privadas, principalmente las empresas consultoras<sup>25</sup> y de entidades asociativas u organizaciones semipúblicas, como los Observatorios o los Foros Consultivos, sobre actuaciones que realizan las empresas con carácter voluntario y quienes defienden la certificación junto a la verificación, porque entienden que de este modo la RSE alcanza un mayor reconocimiento institucional.

En mi opinión, las actuaciones de RSE deben verificarse con estándares homogéneos que faciliten relaciones comparativas de empresas de un mismo sector, de un mismo país o entre diferentes países, pero no debe incluirse la certificación, ya que desvirtuaría la naturaleza voluntaria del compromiso de RSE y su carácter integrador. Para reforzar el carácter institucional de la RSE existen otras vías como son la creación de Observatorios o la constitución de Consejos Consultivos de RSE integrados por instituciones nacionales e internacionales, la incorporación de la RSE a los programas de formación en centros educativos y escuelas de negocio, la consolidación de Foros de Debate e intercambio de experiencias y potenciar la reflexión y el pensamiento en publicaciones de prestigio. Recientemente, en España, se ha aprobado el Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial, un organismo en el que está prevista la participación de representantes de la administración, de las organizaciones empresariales, de los sindicatos y de las entidades asociativas con representación en el ámbito de la RSE, entre cuyas funciones está la de promocionar estándares que ayuden a las empresas a gestionar su negocio con excelencia y con mayor compromiso social y todo ello desde el diálogo y desde un amplio consenso social.

<sup>23</sup> En España la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) ha presentado en marzo de este año, siguiendo el formato que se utiliza para el envío de los datos económicos de las empresas a la CNMV o al Banco de España, el modelo XBRL-RSC, (eXtensible Business Reporting Language en Responsabilidad Social Corporativa) para dar soporte tecnológico a la generación, transmisión y procesamiento de los informes sobre RSE.

<sup>24</sup> El Observatorio de RSC, una asociación española integrada por 14 organizaciones pertenecientes a ONG, Sindicatos y organizaciones de consumidores, que desde hace cuatro años analiza las Memorias de sostenibilidad de las empresas del Ibex 35, tiene previsto solicitar a la Comisión Europea que publique una directiva para estandarizar el formato de la información de RSE y facilitar la realización de estudios comparados entre los países de la UE.

<sup>25</sup> El dominio ISO26000.COM fue registrado a las pocas horas de saberse la denominación que tendría.

## Recapitulación

El escenario de la globalización y las posibilidades de actuación en mercados transnacionales supone compartir protagonismo entre los responsables públicos que deciden en la esfera política y otros actores sociales tales como las entidades asociativas, los ciudadanos con estilos de vida más participativos en los procesos de consumo y las empresas que adoptan una gestión responsable. Las empresas socialmente responsables incorporan la dimensión social en su modelo de gestión y en su planificación estratégica manifestando públicamente su compromiso y dando cuentas de sus resultados.

Desde la teoría sociológica la aparente paradoja de hacer compatibles los objetivos competitivos de las empresas con los objetivos de interés general se explica desde los conceptos de cooperación y competencia presentes en toda organización, la afirmación de su legitimidad funcional y la adaptación al orden vigente de valores; también la tendencia al isomorfismo explica la creciente difusión del modelo de gestión responsable entre las empresas de un mismo sector y la consiguiente diferenciación basada en la imagen y en la reputación corporativa de la RSE.

El compromiso público de comprobar los resultados de los programas y los objetivos basados en la gestión de la empresa socialmente responsable se confirma con Informes y Memorias de las empresas que siguen las directrices elaboradas por instituciones públicas y privadas, destinadas a facilitar mecanismos de evaluación de las políticas y prácticas empresariales en sus tres niveles, económico, social y ambiental, que permiten la verificación y la evaluación externa e independiente sobre los apartados de RSE. Entre las Guías descritas destacan las que ofrecen una agrupación detallada de indicadores que posibilitan el seguimiento de la RSE y la comparación entre las empresas.

La publicación de Informes de RSE y Memorias de Sostenibilidad se refuerza con las relaciones de Buenas Prácticas, que se refieren a una selección de experiencias de responsabilidad social orientadas a algún grupo de interés –empleados, proveedores, clientes, consumidores o usuarios y accionistas-, también se consideran aquellas actuaciones destacables en el mantenimiento o recuperación del equilibrio ambiental, así como las experiencias más importantes relacionadas con la acción social. La selección de buenas prácticas se realiza por organismos y entidades con reconocimiento en el campo de la responsabilidad social empresarial, a través de los indicadores que verifican el grado de cumplimiento de sus objetivos. Una cuestión controvertida es si la verificación de los resultados obtenidos en la gestión responsable debe estar acompañada o no de una certificación, pero incluir la certificación supondría desvirtuar el carácter voluntario que actualmente tiene la responsabilidad social de la empresa.

En suma, la inclusión de la dimensión social en la gestión y planificación estratégica de la empresa implica consecuentemente cambios organizativos y adoptar el compromiso público de informar sobre los resultados de las actuaciones de Responsabilidad Social siguiendo estándares comparativos, porque en nuestra era global tan importante es lo que se hace como lo que los demás perciben que se hace.

## Referencias Bibliográficas

- [1] AECA (2008) *Modelo XBRL-RSC* Madrid, AECA.
- [2] BARON, DAVID P. (2001) "Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy" *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol 10, Nº 1 (pp.7-45)
- [3] COMISIÓN EUROPEA  
(2001) *Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas* Bruselas Comunidad Europea.  
(2002) *La responsabilidad social de las empresas: una contribución al desarrollo sostenible* Bruselas Comunidad Europea.  
(2006) *Poner en Práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia en RSE* Bruselas, Comunidad Europea.
- [4] CROZIER, MICHEL (1982) *On ne change pas la société par décret*, Paris, Grasset, 2ª éd. Coll. Pluriel.
- [5] DOW JONES SUSTAINABILITY INDEXES. [www.sustainability-indes.com](http://www.sustainability-indes.com).
- [6] ESPING-ANDERSEN, GOSTA (1993) *Los tres mundos del Estado del bienestar* Valencia, Alfons el Magnànim.
- [7] GARMENDIA, JOSÉ ANTONIO (2004): "The impact of corporate culture on company performance", *Current Sociology*, vol. 52, n.6, pp. 1020-1039.
- [8] GIDDENS, ANTHONY (1984) *La constitución de la sociedad*, Madrid, Alianza.  
(2007) *Europa en la era global*, Barcelona, Paidós.
- [9] GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) (2006) *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad: sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa*, Ámsterdam, GRI [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).
- [10] NACIONES UNIDAS (2000) *Global Compact (Pacto Mundial)* New York, UN.
- [11] OBSERVATORIO DE RSC (2007) *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias Anuales de las Empresas del Ibex 35. Análisis del Ejercicio 2006* Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- [12] OCDE (2000) *Directrices básicas. Recomendaciones de los gobiernos a las empresas de ámbito multinacional sobre conductas responsables, compatibles con la legislación y el desarrollo sostenible* Paris, OCDE.
- [13] PARSONS, TALCOT (1961) "An Outline of the Social System" en T. Parsons, E. Dhils, D. Naegele y J. Pitts (eds.) *Theory of Society* New York, The Free Press.  
(1966) *El sistema social* Madrid, Revista de Occidente (e.o. 1951).
- [14] PÉREZ DÍAZ, VÍCTOR (2008) *El malestar de la democracia* Barcelona, Crítica.



- [15] PORTER, MICHEL E. AND KRAMER, MARK R. (2006) "Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" *Harvard Business Review* Diciembre (pp. 1-14).
- [16] SCOTT, RICHARD (2001) *Institutions and Organizations* Thousand Oaks, Sage Publications, Second Edition.
- [17] SETHI, PRABASH S. (1979) "A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Business Response Patterns" *Academy of Management Review*, Vol. 4, nº 1 (63-74).
- [18] SMITH, ADAM (-1776- 1970) *The Wealth of Nations* New York, Pelican Books, Lib. I cap. 1º pg. 115.
- [19] TOURAINE, ALAIN (2005) *Un nuevo paradigma para explicar el mundo de hoy* Barcelona, Paidós.
- [20] WEBER, MAX (1964) *Economía y sociedad* México, Fondo de Cultura Económica (e.o. 1922).
- [21] WOOD, DONNA J. (1991) "Corporate Social Performance Revisited" *Academy of Management Review*, Vol. 16, nº 4 (pp. 691-718).



# R Revelar el potencial empresarial de la RSE: Cómo pueden las empresas evaluar los beneficios específicos de la RSE\* para la empresa

**Manuela Weber**, *Centre for Sustainability Management, CSM (Centro para la Gestión de la Sostenibilidad), Leuphana University Lüneburg. Profesora en Leuphana University Lüneburg (Alemania). Actualmente es investigadora del Centre for Sustainability Management de Lüneburg. Las áreas de investigación incluyen la responsabilidad social corporativa, las colaboraciones empresariales con ONG y la gestión estratégica de la RSE.*  
[Manuela.Weber@uni-lueneburg.de](mailto:Manuela.Weber@uni-lueneburg.de)

## Resumen

Aunque con frecuencia la investigación teórica y empírica señala la relación positiva entre la RSE y la competitividad empresarial, los enfoques sobre la medición de los impactos empresariales específicos de la RSE para la empresa no se reflejan en la bibliografía actual. Además, los enfoques actuales de medición se centran a menudo en las variables puramente económicas sin valorar todos los beneficios empresariales de la RSE. Por ello, este documento se centra en la cuestión de cómo medir el impacto empresarial de las actividades de RSE desde una perspectiva empresarial sin centrarse únicamente en los beneficios económicos, sino que también en los beneficios intangibles de la RSE. Se ha desarrollado un modelo de medición de diversas etapas con un enfoque teórico, que permite a los directivos evaluar con el específico caso del negocio de su empresa la RSE.

## Palabras clave:

Business case, Responsabilidad Social Corporativa (RSE), Sostenibilidad Corporativa, Valor Añadido.

## Abstract

Although theoretical and empirical research often points to a positive relation between CSR and company competitiveness, approaches to measure the company-specific business impacts of CSR are missing in the current literature. In addition, current measurement approaches often focus on purely economic variables failing to assess the full business benefits of CSR. This paper thus focuses on the question how to measure the business impact of CSR activities from a company perspective focusing not only on economic benefits but also on the intangibles of

CSR. Using a theoretical approach a multi-step measurement model is developed that allows managers to evaluate their company-specific business case for CSR.

\* Este documento se basa en una versión anterior que ha sido publicada en el European Management Journal (Vol. 26, No. 4, 2008).

**Keywords:**

Business Case, Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Sustainability, Value Added.

## Introducción

Los investigadores suelen argumentar que la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) puede mejorar la competitividad de una empresa (véase, por ejemplo, en Burke & Logsdon 1996). A largo plazo, esto implica una relación positiva entre la RSE y el éxito empresarial. Aunque algunos investigadores analizaron la relación entre la RSE y el rendimiento financiero (véase e.g. Margolis & Walsh 2003 para una visión en conjunto), la investigación dio resultados variados y no parece que apoye el desarrollo más profundo de la RSE en la práctica empresarial. Kurucz et al. (2008) proponen que estos resultados variados podrían ser debidos a un planteamiento de la investigación actual en variables económicas. También sugieren que «el estudio que se ha de hacer tiene que ser cualitativamente diferente al que impera actualmente en la bibliografía» (Kurucz et al. 2008, 86). Knox y Maklan (2004) además señalan que el desarrollo de la RSE bien podría ser inhibido por «la falta de un marco sistemático que relacione la inversión en estas responsabilidades con los resultados sociales o económicos» (Knox & Maklan 2004, 514). Un marco o enfoque que permitiera a las empresas valorar el impacto empresarial de sus actividades de RSE a un nivel propio de su empresa y proyecto podría facilitar la posterior implementación de la RSE en la práctica empresarial y apoyar una decisión racional llevada a cabo en este área (véase también Epstein & Roy 2001, 601f.). Sin embargo, como Kurucz et al. (2008) apuntaron, tal marco no debería centrarse solamente en la valoración de los beneficios económicos, sino que también debería incluir una evaluación de los beneficios intangibles de la RSE. Por tanto, este documento explora la cuestión de *cómo medir el valor específico de las actividades de RSE para la empresa*, centrándose en una valoración exhaustiva tanto de los beneficios económicos como de los cualitativos de la RSE.

Aunque el concepto de RSE ha sido muy discutido en el aspecto teórico y práctico, no existe un acuerdo general sobre su definición (véase Weber 2008a, 40-42). En este artículo, este concepto es tratado de acuerdo a la definición de la Comisión Europea: «un concepto por el cual las empresas deciden de forma voluntaria contribuir para conseguir una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio» (COM 2001, 4) integrando «preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales y en su interacción con sus stakeholders» (COM 2001, 6). Si se supone que la RSE puede ser interpretada como «la contribución empresarial a un desarrollo sostenible» (OECD 2001, 13), la gestión de la RSE se puede interpretar, en este documento, como una parte de la *gestión de la sostenibilidad*. Mientras que el concepto de sostenibilidad corporativa apunta hacia aspectos económicos integradores, medioambientales y sociales de la gestión empresarial (véase Schaltegger & Burritt 2005, 189ff.), el concepto de RSE también puede ser incluido en actividades de corto plazo con un enfoque diferente al de los aspectos medioambientales y/o sociales. El éxito económico puede ser un posible fruto de la gestión de la RSE, pero no como un componente crítico como se recoge en el contexto de la sostenibilidad (véase e.g. Hansen & Schrader 2005, 376). Debido a las coincidencias entre la RSE y la sostenibilidad corporativa, el desarrollo teórico en este documento se basa tanto en la RSE como en la investigación de la sostenibilidad. Con la finalidad de emplear una terminología uniforme, el presente documento usa el término RSE también cuando se refiere a los aspectos de la RSE mencionados en la investigación de la sostenibilidad.

El documento se estructura de la siguiente forma: comienza con una revisión de la bibliografía actual sobre la unión entre la RSE y el rendimiento financiero y, luego, se centra en los beneficios empresariales derivados de la RSE. Como la RSE en la anterior definición puede ser interpretada como una inversión en el capital humano, en el medio ambiente y en las relaciones de los stakeholders (véase COM 2001, 6), el siguiente apartado analiza la aplicabilidad de los métodos empresariales utilizados en la inversión y en las evaluaciones de los stakeholders para la medición de la RSE. Como se mostrará más adelante, estos métodos no son suficientes para una medición exhaustiva de la RSE. El último apartado se centra en el desarrollo de un modelo sistemático para evaluar el impacto empresarial de la RSE –integrando tanto aspectos económicos como intangibles–.

### **La relación entre la RSE y el rendimiento financiero**

La relación entre la RSE y el rendimiento financiero ha sido investigada en estudios teóricos y empíricos realizados tanto por investigadores de la RSE como por investigadores de la sostenibilidad.

La *investigación empírica cualitativa* en esta área emplea principalmente estudios de caso o los mejores ejemplos prácticos para investigar la influencia de la RSE en la competitividad. Por ejemplo, Argenti (2004) presenta un estudio exhaustivo sobre la colaboración de Starbucks con varias ONG ofreciendo pautas para obtener éxito en las asociaciones empresariales-ONG. Rondinelli y London (2002) presentan varios ejemplos extraídos de la práctica empresarial para apoyar su análisis de los beneficios intersectoriales de colaboraciones medioambientales. Aunque muchos de estos estudios no se centran explícitamente en los impactos empresariales de la RSE, con frecuencia proporcionan nuevas y valiosas percepciones acerca de los beneficios de la RSE.

En la *investigación empírica cuantitativa* en esta área, se usan tres métodos principales (véase Salzmann et al. 2005, 28ff; Wagner et al. 2001, 96):

- estudios de cartera para la comparación entre, por ejemplo, los estudios de empresas proactivas y reactivas en materia medioambiental y social
- estudios de acontecimientos para la investigación de, por ejemplo, las respuestas del mercado tras acontecimientos relacionados con la RSE
- estudios de regresión múltiple

En sus discusiones de los estudios de cartera, de acontecimientos y de regresión múltiple en los que se investiga la relación entre la RSE y el rendimiento financiero, Salzmann et al. (2005, 28-30) encuentran resultados no concluyentes (véase de igual modo Wagner et al's 2001, estudio meta sobre el rendimiento medioambiental y financiero). En su análisis de 127 estudios de regresión múltiple en los que analizaron la relación entre el «Rendimiento Social Corporativo» y el «Rendimiento Financiero Corporativo» entre 1972 y 2002, Margolis y Walsh (2003) también aportan resultados variados. Sin embargo, concluyen afirmando que predomina una relación positiva. Los estudios empíricos exploran la relación entre el rendimiento social y medioambiental y los efectos en los stakeholders individuales, como los impactos positivos en el comportamiento del consumidor (véase e.g. Lewin & Sabater 1996; Turban & Greening 1997) y también indican una relación positiva. No obstante, es necesaria una investigación más profunda para apoyar y mejorar la validez de los resultados.

En lo que se refiere a la *investigación teórica* en esta área, los investigadores de la sostenibilidad suelen afirmar que la relación entre el rendimiento económico y el rendimiento ecológico/social sigue una curva en forma de U inversa (véase e.g. Schaltegger & Synnestvedt 2002, 341 ff.; Steger 2006, 417 ff.). La relación podría explicar los resultados variados dados en los estudios empíricos, ya que la RSE podría tener tanto resultados positivos como negativos en el rendimiento financiero dependiendo de la posición individual de cada empresa en la curva (véase Salzmann et al. 2005, 28). En sus estudios empíricos sobre la industria manufacturera de la UE, Wagner y Schaltegger (2004) prueban la hipótesis de una relación con forma de U inversa entre rendimiento medioambiental y rendimiento económico. Encuentran que en las empresas que buscan una estrategia medioambiental orientada hacia el valor de la participación, la relación es más fuerte que en las que no se da este tipo de estrategia. De estos resultados, se desprende que el impacto de la RSE en el rendimiento económico parece depender de la estrategia individual de la empresa.

Aunque la investigación actual que analiza la unión entre la RSE y el rendimiento financiero parece proporcionar algún tipo de apoyo a la existencia de una relación positiva entre la RSE y el rendimiento financiero, los estudios no ayudan a los directivos a evaluar su implicación en la RSE a un nivel específico para sus empresas o incluso sus proyectos. Este documento intenta rellenar los huecos de esta investigación por medio del análisis de cómo medir el valor de las actividades de RSE de forma individual para la empresa. Dicho enfoque de medición puede ayudar a las empresas en la selección ex ante de las actividades de RSE evaluando los beneficios económicos potenciales, así como en la evaluación ex post del valor real generado por las actividades de RSE en este campo de aplicación. Como bases para el desarrollo de un modelo de medición específico para la empresa, el siguiente apartado analiza los diversos beneficios empresariales que las empresas pueden esperar de la RSE.

### **Beneficios empresariales de la Responsabilidad Social de la Empresa**

Los beneficios empresariales derivados de las actividades de RSE han sido analizados tanto por investigaciones teóricas como empíricas. La tabla 1 muestra una visión general en forma de ejemplo de los beneficios de la RSE que son sujeto de estudio en las investigaciones actuales de la RSE y de la sostenibilidad.

**Tabla 1:** Ejemplo de los beneficios empresariales de la RSE extraídos de la investigación acutal.

<b>Investigación Teórica</b>	
<b>Autor (es)</b>	<b>Beneficios empresariales de la RSE</b>
Schaltegger & Burritt (2005)	Gestión de riesgos; reducción de costes; diferenciación; influencia positiva en el valor de la participación, reputación mejorada y el valor de la marca; mantenimiento de la licencia para desarrollar la actividad de la empresa.
Schaltegger & Figge (2000)	Ganancias de la eficacia; diferenciación; ventajas fiscales; ventajas de financiación; reducción del riesgo.
<b>Investigación Teórica con ejemplos</b>	
<b>Autor (es)</b>	<b>Beneficios empresariales de la RSE</b>
Heal (2005)	Gestión de riesgos; ganancias de la eficacia; relaciones mejoradas con los reguladores; valor mejorado de la marca; productividad mejorada del personal empleado; reducción de los costes de capital.
Nielinger (2003)	Desarrollo del mercado y del producto; crecimiento potencial de la contratación; gestión de riesgos; mejoramiento de la imagen.
Porter & van der Linde (1998)	Crecimiento de la competitividad por medio de beneficios del proceso y de los productos, p.ej., uso más eficaz de los recursos, reducción de pérdidas.
<b>Investigación de estudios de caso</b>	
<b>Autor (es)</b>	<b>Beneficios empresariales de la RSE</b>
Kong et al. (2002)	Desarrollo del mercado, reducción de costes; protección del mercado de valores; supervivencia a largo plazo.
Rondinelli & London (2002)	Ganancias de la eficacia y reducción de costes; competitividad mejorada; preservación de los recursos; mejoramiento de la imagen; desarrollo del producto.
<b>Estudio meta de la investigación empírica</b>	
<b>Autor (es)</b>	<b>Beneficios empresariales de la RSE</b>
Hansen (2004)	Mejoramiento de la reputación con influencia positiva en la adquisición y retención de clientes, atracción, motivación y retención de los empleados, acceso al capital, licencia para desempeñar la actividad de la empresa; gestión de riesgos; influencia positiva en el precio, la devolución y los ingresos del stock; disminución de los costes.
<b>Investigación empírica cuantitativa</b>	
<b>Autor (es)</b>	<b>Beneficios empresariales de la RSE</b>
Bertelsmann Stiftung (2005)	Motivación del personal empleado; reputación mejorada; expectativas de la reunión de los accionistas; desarrollo de los clientes.
Turban & Greening (1997)	Crecimiento del atractivo de la empresa para el personal empleado potencial.
<b>Investigación empírica cuantitativa (y cualitativa)</b>	
<b>Autor (es)</b>	<b>Beneficios empresariales de la RSE</b>
Epstein & Roy (2001)	Evitar la mala publicidad en la prensa, boicots de los clientes e influencias del mercado negativas; motivación del personal empleado; imagen y reputación mejorada; relaciones positivas con los reguladores y los stakeholders; ganancias de la eficacia y reducción de costes; mejor acceso al capital; crecimiento en el mercado de valores.

**Fuente:** Weber 2008b, 249



Los beneficios empresariales de la RSE presentados en la investigación actual pueden ser sistematizados en cinco grandes áreas:

1. Efectos positivos en la imagen y en la reputación de la empresa. Por ejemplo, gracias a la publicidad sobre el compromiso con la RSE de la empresa (véase e.g. Hansen 2004, 70; Rondinelli & London 2002, 202).
2. Efectos positivos en la motivación, retención y contratación del personal. Por ejemplo, gracias a mejores ambientes de trabajo (véase e.g. COM 2001, 7).
3. Ahorro de los costes. Por ejemplo, los derivados de las medidas de la RSE que se centran en el uso reducido de los recursos o del acceso mejorado al capital debido a la gran sensibilidad de los inversores en lo que se refiere a temas de sostenibilidad (véase e.g. Epstein and Roy 2001, 598f).
4. Crecimiento de los ingresos procedentes de las altas ventas y de la cuota de mercado. Por ejemplo, los resultantes de una imagen de la marca mejorada, de un producto dirigido a la RSE, o de un desarrollo del mercado (véase e.g. Brockhaus 1996, 159-184, Kong et al. 2002, 111-113 para ejemplos).
5. Reducción de riesgos relacionados con la RSE. Por ejemplo, evitar una mala campaña en la prensa o boicots de los clientes o de las ONG (véase e.g. Epstein & Roy 2001, 591f).

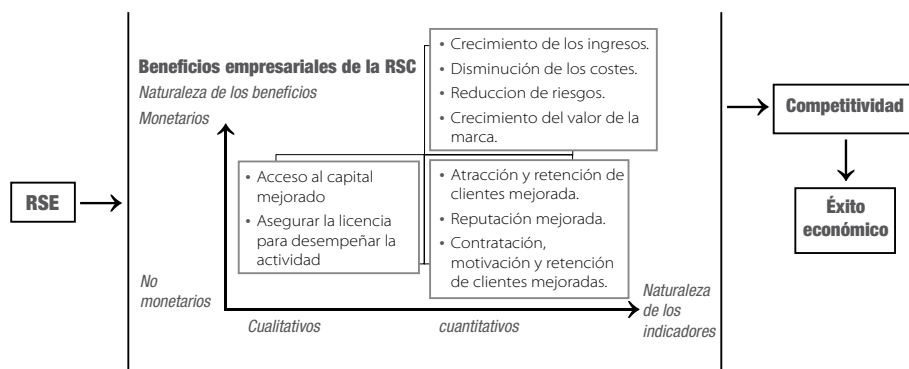
Este grupo de beneficios empresariales de la RSE son parecidos a la sistematización de los indicadores de valoración de la sostenibilidad. Schaltegger y Wagner (2006, 8f.) teóricamente identifican cinco efectos principales que surgen de afrontar temas de índole medioambiental y social: efectos financieros directos (por ejemplo, multas, contribuciones benéficas); efectos del mercado (por ejemplo, retención de clientes); efectos en los procesos empresariales y de producción (por ejemplo, costes bajos de producción); ningún efecto de mercado (por ejemplo, una menor resistencia de los stakeholders en cuanto a las facilidades de producción se refiere). Al emplear una metodología de estudio de caso, Thorpe y Prakash-Mani (2003, 20) discuten seis factores del éxito empresarial de la sostenibilidad, que se reflejan en los efectos arriba mencionados: crecimiento de los ingresos y acceso al mercado; ahorro de los costes y la productividad; acceso al capital; gestión de riesgos y licencia para desarrollar la actividad de la empresa; capital humano; valor de la marca y reputación. Basándose en una investigación empírica cuantitativa sobre diversas empresas, Steger (2006, 426-433) identifica indicadores de valoración parecidos en los que se incluyen la disminución de los costes; crecimiento de los ingresos; valor de la marca y reputación; mantener la licencia para desarrollar la actividad de la empresa y atracción y satisfacción del personal empleado.

Si se sistematizan los beneficios procedentes de la investigación actual, los beneficios empresariales de la RSE se pueden clasificar en beneficios monetarios y no monetarios. *Los beneficios monetarios*, según se entiende en este documento, incluyen los efectos financieros directos y aquellos beneficios que indirectamente derivan en los flujos de caja, pero que, sin embargo, no pueden entenderse en términos monetarios. Un ejemplo es un incremento en el valor de la marca debido a la RSE. Si se analiza desde una perspectiva financiera, el valor de la marca refleja el valor financiero de dicha marca para la empresa (véase e.g. Gerpott & Thomas 2004; Naderer 2005). Un efecto financiero directo se da cuando una marca se vende. No obstante, si la marca se retiene, un incremento en el valor de la marca sigue representando un beneficio monetario en cuanto que indica una mejora en el valor del mercado de la marca considerado en términos monetarios, que puede darse una

vez que la marca ha sido vendida. El valor de la marca también puede analizarse desde una perspectiva conductista, que se centra en entender el comportamiento de los clientes por medio de la evaluación de sus preferencias, actitudes o fidelidad (véase e.g. Gerpott & Thomas 2004). Desde esta perspectiva, la atracción y la retención de clientela con frecuencia se mide de forma no monetaria representando una parte de los beneficios no monetarios. En este trabajo, *los beneficios no monetarios* hacen referencia a los beneficios que no son considerados de forma directa en términos monetarios, pero que, sin embargo, influyen en la competitividad de la empresa y en su éxito financiero. Las empresas pueden calcular los beneficios no monetarios empleando *indicadores cuantitativos*, por ejemplo, cambios en los precios de la readquisición, o *indicadores cualitativos*, por ejemplo, evaluar la actitud de los clientes. Los beneficios no monetarios pueden, por ello, ser sistematizados posteriormente de acuerdo con la naturaleza de los indicadores para medir los beneficios respectivos, que pueden ser cuantitativos o cualitativos.

Como resultado de esta discusión, puede derivarse un modelo de impacto de la RSE que refleje los principales grupos de beneficios empresariales de la RSE como se recoge en el gráfico 1.

**Gráfico 1:** Modelo de impacto de la RSE.



**Fuente:** Weber 2008b, 250.

Como muestra la discusión, la RSE puede dar tanto beneficios monetarios como beneficios no monetarios que pueden influir en la competitividad de la empresa y en su éxito económico. *Los beneficios monetarios* incluyen crecimiento de los ingresos, disminución de los costes y crecimiento del valor de la marca si se mide desde una perspectiva financiera.

*Los beneficios no monetarios*, que en su mayoría pueden medirse *cualitativamente*, incluyen un mejorado acceso al capital y aseguran la «licencia para desempeñar la actividad» de la empresa o su derecho a existir. La «licencia para desempeñar la actividad» se basa en una aprobación societaria (véase Schrader et al. 2005, 20) y, también en su mayoría, puede asegurarse por medio de mantener una buena relación entre los stakeholders (véase de igual modo Thorpe & Prakash-Mani 2003, 20f.). Las relaciones mejoradas entre los stakeholders, aunque son igualmente importan-

tes para los impactos monetarios, con frecuencia no se miden en términos cuantitativos. Los beneficios cualitativos no monetarios también pueden llegar a ser beneficios monetarios en el futuro para que las interrelaciones entre los campos individuales en el modelo existan. Por ejemplo, las posibilidades mejoradas para acceder al capital representan un impacto cualitativo si se hace referencia a las relaciones mejoradas con los inversores sin provisiones de capital reales. Si al final se dirige este beneficio al nuevo capital, esto puede representar una disminución de los costes (por ejemplo, los costes de financiación) quedando reflejado como un beneficio monetario en el modelo. De forma similar, asegurar la licencia para desempeñar la actividad de la empresa a través de buenas relaciones entre los stakeholders puede reducir los riesgos relacionados de la RSE, que se pueden medir en términos monetarios en algunos casos como se argumentará más adelante.

*Los beneficios no monetarios*, que también se miden usando indicadores *cuantitativos*, incluyen más efectos en la atracción y retención de clientes, en la reputación y en la contratación, motivación y retención del personal empleado. Aunque estos beneficios también pueden valorarse de forma cualitativa, los indicadores cuantitativos pueden tratarse como precios de readquisición, índices de reputación o tasa de fluctuación para que estos beneficios se clasifiquen aquí como beneficios no monetarios con posibles indicadores cuantitativos. Otra vez, estos impactos no monetarios pueden ser beneficios monetarios. Por ejemplo, aumentar la motivación personal puede incrementar la productividad y, finalmente, derivar en ahorros en los costes. Lo mismo ocurre con los efectos en la contratación y retención del personal empleado, que puede reducir los costes del marketing de personal. Estos efectos posteriores se incluyen dentro de los ahorros de los costes monetarios en el modelo. Sin embargo, como estos efectos suelen dificultar la medición en términos monetarios y se dan en un período de tiempo posterior, dichos efectos también pueden incluirse como beneficios no monetarios en el modelo para asegurar un control adecuado.

Aunque la investigación sobre las relaciones entre la RSE y el rendimiento financiero y sobre los beneficios de la RSE sugiere que existe una serie de argumentos sólidos para un business case para la RSE, no existe un enfoque que permita a las empresas evaluar de forma individual las actividades de RSE o los proyectos. La existencia de modelos que en su mayoría se centran en una evaluación meta-nivel del impacto global de todas las actividades de RSE de una empresa (véase e.g. Figge & Hahn's 2006 "Valor Añadido Sostenible", que mide de forma general el rendimiento de la sostenibilidad de una empresa, o Wagner's 2008 "Valor Añadido Sostenible", que evalúa la influencia de diferentes grupos de actividades sociales y medioambientales de una empresa en los indicadores de valoración económica del concepto del valor de la participación). Aunque dichas evaluaciones meta ayudan a determinar el impacto global de la RSE, no ayudan a las empresas a evaluar las actividades individuales de RSE.

Se ha discutido antes que la RSE puede considerarse como una inversión en el capital humano, en el medio ambiente y en las relaciones entre los stakeholders (véase COM 2001, 6). Por ello, parece natural evaluar las actividades de RSE con empleo de métodos de valoración de la inversión o de evaluación de los stakeholders. El siguiente apartado analiza estos métodos para evaluar su aplicabilidad en temas de RSE.

## Evaluación de la inversión y de los stakeholders

Para evaluar las futuras inversiones o decidir entre las diferentes oportunidades de inversión alternativas, las empresas suelen emplear métodos de valoración de las inversiones como el *Valor Actual Neto (VAN)*. El VAN evalúa todos los flujos de caja de una inversión, reuniendo todos los flujos de caja presentes y futuros y descontándolos con una tasa de descuento para determinar su valor actual. La tasa de descuento representa el coste de oportunidad del capital y las cuentas para el riesgo existente. Como regla básica, las inversiones se asumen si el VAN es positivo; es decir, en el caso de que los beneficios superen los costes de la inversión (véase e.g. Brealey et al. 2006, 15-20). Como ya se discutió en el modelo de impacto de la RSE en el que la RSE incluye tanto beneficios monetarios como no monetarios, es difícil aplicar el VAN a la RSE, ya que esto puede descuidar beneficios no monetarios importantes. Con frecuencia, la RSE persigue la mejora de las relaciones entre los stakeholders asegurando oportunidades de ganancias futuras. Este valor de la opción de la RSE, la interrelación con otras inversiones y los riesgos específicos de la RSE no se consideran en un cálculo del VAN puro.

Entonces, se podría argumentar que un enfoque de la opción para la inversión podría proporcionar un mejor cálculo de los beneficios de la RSE. Este enfoque concibe las oportunidades de inversión como «derechos pero no obligaciones para desarrollar acciones en el futuro» (Dixit & Pyndick 2004, 61). El cálculo cuantitativo de las opciones reales, como en el caso de la opción de retrasar una inversión que suele seguir un método de dos términos, evalúa las posibles ventajas y desventajas del desarrollo de la opción. Este cálculo es muy complejo y difícil de aplicar a los temas relacionados con la RSE, debido a que los efectos no cuantificables no se pueden evaluar. Brealey et al. (2006, 614f.) critican que las acciones de los competidores no se reflejan en las opciones reales. No obstante, suelen ser de vital importancia en las decisiones de RSE. Una combinación del VAN y del enfoque de las opciones podría abordar muchos de los defectos individuales de ambos enfoques (véase e.g. Brealey et al. 2006, 597-615), pero seguiría sin incluir las variables cualitativas que son importantes en muchas de las decisiones de RSE.

Otro enfoque para medir el valor de la RSE se construiría con métodos que evalúen las relaciones entre los stakeholders. Dichos conceptos suelen centrarse en un grupo de stakeholder, como el *concepto del Valor de la Participación* usado para determinar el valor de una empresa desde la perspectiva de los stakeholders (véase e.g. Rappaport 1998) o el *concepto del Valor de los Clientes* que evalúa el valor que tiene un cliente para la empresa o viceversa (véase e.g. Rudolf-Sipötz 2001). Con su enfoque único sobre un grupo de stakeholders, estos conceptos no son suficientes para una evaluación de la RSE, ya que la RSE con frecuencia se emplea como un instrumento para afrontar las expectativas de diferentes grupos de stakeholders. Con el desarrollo del *Valor Añadido de la Participación*, Figge y Schaltegger (2000) presentan un concepto que permite evaluar todas las relaciones entre los stakeholders de una empresa. Sin embargo, el Valor Añadido de la Participación evalúa las relaciones entre los stakeholders desde una perspectiva de actores, mientras que la evaluación de las actividades de RSE se centra en temas específicos de la RSE, que suele dificultar la asignación de actores individuales. Además, las reivindicaciones de los stakeholders desde el mismo grupo de stakeholders pueden ser contradictorias, lo que hace que sea incluso más difícil evaluar las actividades de RSE desde una perspectiva de stakeholders (véase de igual modo Wagner 2008, 232).

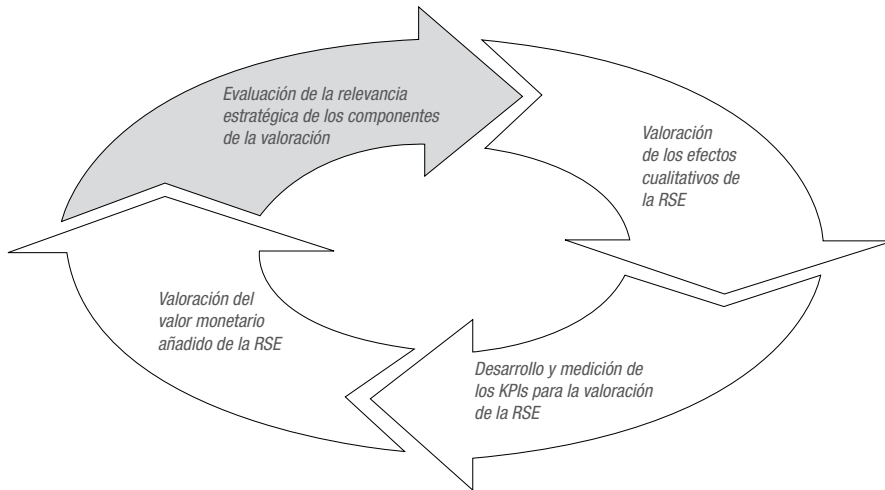
Esta discusión muestra que ni los enfoques empleados para la valoración de la inversión ni los enfoques que evalúan las relaciones entre los stakeholders son suficientes para llevar a cabo una evaluación de las actividades de RSE. El siguiente apartado se centrará, por ende, en el desarrollo de un modelo que mida el valor específico de las actividades de RSE para la empresa.

### **Valoración del impacto de la RSE**

De acuerdo con el modelo de impacto de la RSE desarrollado previamente (gráfico 1), una valoración exhaustiva de la RSE debería incluir la evaluación de los beneficios empresariales monetarios así como de los no monetarios. En cuanto a los beneficios monetarios, los tres primeros beneficios monetarios identificados en el modelo de impacto de la RSE (ingresos, costes, riesgo) corresponden a los componentes de los métodos de flujo de caja descontado, como el VAN. Es, por tanto, recomendable utilizar un método de flujo de caja descontado con estos beneficios para calcular el "valor añadido de la RSE", que representa el valor monetario de las actividades de RSE para la empresa. El cuarto beneficio monetario, el valor de la marca, no se incluye en el cálculo del valor añadido de la RSE, sino que más bien representa un indicador clave de rendimiento (ICR) para futuras ventas de los productos de la marca. De la misma forma, los beneficios no monetarios identificados en el modelo de impacto de la RSE que pueden medirse con indicadores cuantitativos representan también ICR para futuros impactos monetarios. Debido a que los beneficios de la RSE se producen normalmente tras un período de tiempo posterior, una valoración exhaustiva del impacto de la RSE no debería centrarse solamente en el cálculo del valor añadido de la RSE, sino también en el desarrollo y medición de estos ICR. El modelo de impacto de la RSE identificó asimismo beneficios que solo se pueden evaluar *cuantitativamente*. Como estos beneficios también pueden influir en la competitividad de la empresa, debería incluirse igualmente una valoración cualitativa de las relaciones entre los stakeholders para evaluar otros efectos en el acceso al capital de la empresa y su licencia para desempeñar su actividad.

Ya se ha mencionado previamente que los impactos no monetarios de la RSE pueden ser tan importantes como los monetarios. Por consiguiente, el valor añadido de la RSE no debería servir como la base definitiva para la toma de decisiones, sino que se debería evaluar individualmente los tres componentes de la valoración (valor añadido de la RSE, ICR e impactos cualitativos). Para llegar a una conclusión definitiva acerca del valor específico para la empresa de las actividades de RSE, *se tendría que evaluar más a fondo la relevancia estratégica de cada uno de los componentes de la valoración.*

**Grafico 2:** Ciclo de valoración del impacto de la RSE.



**Fuente:** Weber 2008b, 252.

Como se muestra en el gráfico 2, esta valoración del impacto de la RSE puede verse como un ciclo de valoraciones que representa la secuencia temporal necesaria para desarrollar los pasos individuales de la valoración. Lo ideal sería que la *relevancia estratégica de los componentes de la valoración* se evaluara al principio del proceso. No obstante, también puede representar el final. Se argumentó anteriormente que los beneficios cuantitativos de la RSE se materializan normalmente tras un período de tiempo posterior. Por este motivo, las empresas deberían comenzar con la *valoración de los impactos cualitativos* ya que generalmente pueden medirse primero y servir como “indicadores de tendencia” o indicadores de rendimiento de resultados futuros (véase e.g. Kaplan & Norton 2006, 373) para cambios en ICR. Por ejemplo, una mejora en las relaciones de los empleados indicada cualitativamente a través de una reacción favorable de los mismos, podría tener como resultado un incremento en la motivación y en la retención de los empleados, que puede ser medida, por ejemplo, por la tasa de fluctuación ICR. Debido a que los ICR solo se pueden medir después de cierto tiempo, las empresas tendrían que *desarrollar y medir los ICR relevantes* como el siguiente paso de la valoración. Como se argumentó previamente, los incrementos en la motivación de los empleados pueden resultar finalmente en un aumento de la productividad y reducción de costes, de manera que estos ICR pueden servir también como indicadores de tendencia para los componentes del valor añadido de la RSE. Como el impacto monetario tiene lugar normalmente tras un período de tiempo más largo, se debe calcular el valor añadido de la RSE en último lugar.

En el ciclo de valoraciones también se observa que lo ideal sería que la valoración representara un proceso continuo, usado para la selección previa de proyectos de RSE, la evaluación en curso y el seguimiento a largo plazo de las actividades de RSE y una valoración del impacto final al terminar cada proyecto. A continuación, para

proporcionar una comprensión más profunda de los componentes individuales del ciclo de valoraciones, posibles indicadores y contribuciones de cada etapa, se describen más a fondo cada uno de los componentes.

### **Valoración de los impactos cualitativos de la RSE**

Como se ha explicado antes, la RSE puede ayudar a las empresas a asegurar su licencia para desempeñar su actividad y mejorar el acceso a su capital mejorando las relaciones entre los stakeholders. Por ejemplo, las actividades de RSE pueden asegurar el fondo de comercio y el apoyo de los gobiernos, e.g. a través del desarrollo conjunto de los principios de la RSE. Esto puede fortalecer la influencia de una empresa en las regulaciones específicas de la industria o ser crucial para favorecer la entrada en nuevos mercados, ayudando, por ejemplo, a alcanzar un mercado libre de aranceles que incluyen regulaciones sociales como la salud, seguridad o principios medioambientales (véase e.g., Carbaugh 2000, 183f. y capítulo 6).

La valoración del impacto cualitativo de la RSE debe incluir la evaluación de las relaciones entre todos los stakeholders relevantes y dar indicaciones específicas para sus mejoras. Dentro de los posibles indicadores se incluyen el establecimiento de relaciones personales entre los órganos decisorios claves o reacciones favorables de stakeholders importantes. Se pueden seguir los cambios en las relaciones entre los stakeholders mediante, por ejemplo, métodos como los diálogos entre stakeholders o encuestas.

La valoración cualitativa puede contribuir a toda la valoración del impacto de la RSE en dos aspectos. En primer lugar, permite identificar beneficios importantes que de otro modo se descuidarían en una valoración puramente cuantitativa. Por ejemplo, el establecimiento de relaciones personales entre los órganos decisorios claves en mercados no desarrollados facilitaría la entrada al mercado, conduciendo a ingresos adicionales en una etapa posterior. Sin embargo, como las empresas apenas pueden evaluar la rapidez con que podrían haber entrado al mercado sin estos contactos personales y el impacto de este componente temporal en los ingresos, no se contaría con este importante beneficio en una valoración puramente cuantitativa. En segundo lugar, ya se ha explicado antes que los indicadores cualitativos pueden ser indicadores de tendencia para cambios en los ICR cuantitativos. Por este motivo, la valoración cualitativa puede ayudar a los directivos a definir los ICR e indicadores más relevantes que se deben medir posteriormente.

### **Desarrollo y medición de los ICR**

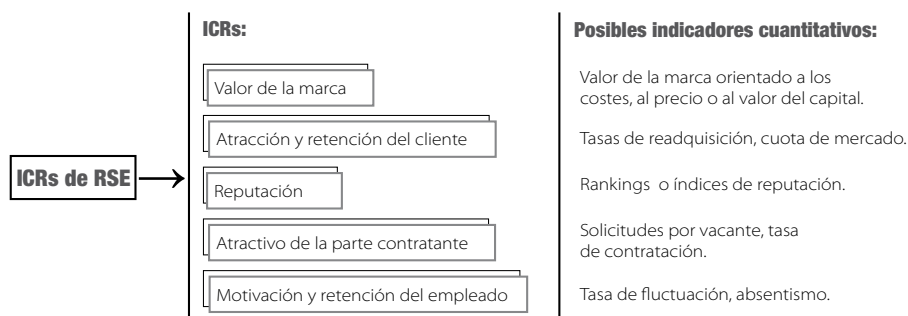
El siguiente paso que las empresas tienen que tomar es el desarrollo y medición de los ICR más relevantes que indican una mejora en su competitividad originada gracias a las actividades de RSE. En el modelo del impacto de la RSE se identificaron cinco beneficios que pueden actuar como indicadores de rendimiento claves:

- valor monetario de la marca
- atracción y retención del cliente
- reputación
- el atractivo de la parte contratante
- motivación y retención del empleado

Salvo por la reputación, que se refiere a varios stakeholders, estos ICR se centran en los clientes y los empleados. Este énfasis se debe a la importancia de estos stakeholders en la práctica empresarial. Por ejemplo, en una encuesta realizada a 500 directores destacados en Alemania, quedó la responsabilidad por encima de clientes, empleados y accionistas (véase Bertelsmann Stiftung 2005, 7). En lo que a los accionistas se refiere, una evaluación del impacto de la RSE en el beneficio es lo que sigue a la valoración del valor añadido de la RSE.

Las empresas determinan los indicadores cuantitativos para medir estos ICR dependiendo de sus estrategias y actividades de RSE específicas. En el gráfico 3 se muestran los posibles indicadores cuantitativos.

**Gráfico 3:** ICRs de RSE.



**Fuente:** Weber 2008b, 253.

Desde una perspectiva financiera, el valor de la marca se suele medir atendiendo a los costes, los precios o el valor capital de una marca (véase e.g. Naderer 2005). Los indicadores para la evaluación cuantitativa de los impactos en la atracción y retención del cliente incluyen modificaciones inducidas por la RSE en la readquisición o en la cuota de mercado. Los efectos de la reputación pueden derivarse de clasificaciones o índices de la empresa, tales como Fortune's AMAC and GMAC, the Harris-Fombrun Reputation Quotient, o el World's/Europe's Most Respected Companies Ranking del Financial Times (véase Schwaiger 2004, 51-57 para una visión en conjunto). Entre los indicadores cuantitativos del atractivo de la parte contratante, encontramos un seguimiento regular del número de solicitudes por cada vacante o la tasa de contratación de la empresa.

En cuanto a la motivación de los empleados actuales, los indicadores cuantitativos pueden ser la tasa de fluctuación o la media de días de baja por enfermedad o absentismo.

A pesar de que la valoración de estos ICR debe realizarse individualmente, están relacionados entre sí. Por ejemplo, una retención alta del cliente puede influir de forma positiva en el valor de la marca, así como un índice alto en la motivación del empleado influye en el atractivo de la empresa para futuros empleados.



El mayor desafío de esta valoración de ICR consiste en diferenciar los efectos de la RSE de otros efectos influyentes como pueden ser las campañas de marketing. Tuppen (2002) hace una descripción del desarrollo de un modelo estadístico realizado por BT Group, para medir la influencia de la RSE en la satisfacción del cliente. Basándose en una evaluación estadística general, BT calculó los factores de correlación para cada indicador de satisfacción del cliente. Uno de los indicadores más importantes resultó ser la reputación. Suponiendo que la RSE era un componente significativo de la reputación, la empresa incluyó preguntas relacionadas con la RSE en su encuesta sobre la reputación para calcular el impacto de la RSE en la reputación. A raíz de estas correlaciones, BT llegó a la conclusión de que la tasa de satisfacción de sus clientes disminuiría un 10% si la empresa interrumpiera todas sus actividades de RSE (véase Tuppen 2002, 65). Como muestra este ejemplo, las empresas pueden determinar el efecto de la RSE en los ICR mencionados incluyendo preguntas relacionadas con la RSE en encuestas frecuentes sobre clientes, empleados y reputación. Sin embargo, en algunos casos todavía será difícil aislar los efectos de la RSE.

La evaluación de los ICR contribuye a la valoración general del impacto de la RSE gracias a la identificación de otros beneficios empresariales importantes que no se tendrían en cuenta en una valoración puramente monetaria. Al mismo tiempo, la medición de ICR puede ser de utilidad para los directivos a la hora de identificar los indicadores más relevantes para la valoración monetaria. Por ejemplo, los cambios en las tasas de fluctuación debidos a la RSE pueden orientar la atención de los directivos hacia una valoración exhaustiva de los costes administrativos del personal, para identificar modos de ahorro en los costes que puedan incluirse en la valoración del valor añadido de la RSE. No obstante, aunque los cambios en las tasas de fluctuación no conlleven directamente un ahorro en los costes, este ICR sigue representando un beneficio importante para toda la evaluación del impacto empresarial de la RSE.

### Valoración del valor añadido monetario de la RSE

Tras la valoración cualitativa y la medición de ICR, se calcula el valor añadido monetario de la RSE mediante un modelo lógico de flujo de caja descontado:

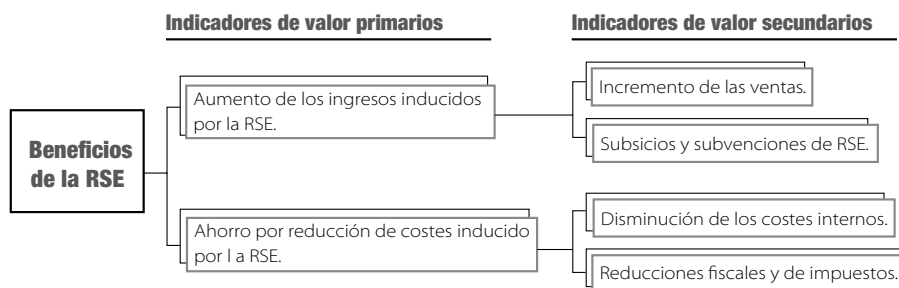
$$\bullet \text{ valor añadido monetario de RSE} = \sum_{n=1}^{n=\infty} (B_n^{RSE} - C_n^{RSE}) * \frac{1}{(1+i)^n}$$

- $n$  = período,  $B^{RSE}$  = beneficios de RSE,  $C^{RSE}$  = costes de RSE,  $i$  = tasa de descuento.

#### *Beneficios monetarios de RSE*

Los beneficios monetarios de RSE tienen lugar cuando los ingresos aumentan o los costes se reducen debido a la involucración de la empresa en RSE (véase gráfico 4).

**Grafico 4:** Indicadores de beneficios de la RSE.



**Fuente:** Weber 2008b, 254.

*El aumento de ingresos inducido por la RSE* puede originarse por ventas adicionales debidas al incremento de la cantidad, los precios o los márgenes de ventas (véase e.g. Schaltegger 1998, 279). Este aumento está incitado por campañas de marketing social, cambios alusivos a la RSE en la línea de productos (véase e.g. Bockhaus 1996, 159-184) o mayor posibilidad de ganar concursos, gracias a, por ejemplo, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente (véase Günther 1994, 123-134). El aumento de ingresos inducido por la RSE puede relacionarse también con subsidios o subvenciones como, por ejemplo, los otorgados por el Ministerio de Medio Ambiente de Alemania, para proyectos de energía renovable (véase BMU 2006).

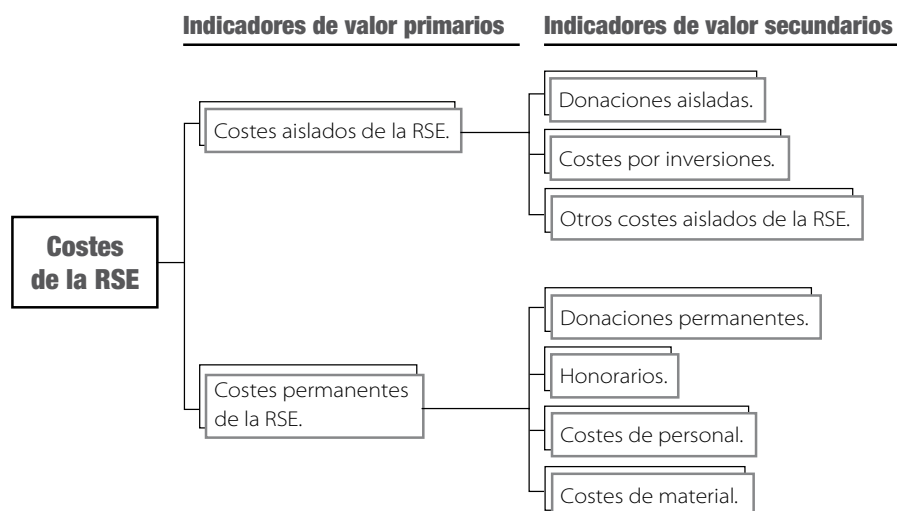
*El ahorro por reducción de costes inducido por RSE* resulta de la disminución de costes internos, que está a su vez originada por una mejora de la eficiencia o provocada por colaboraciones específicas de RSE con organismos como ONG, que proporcionan conocimiento o contactos entre importantes stakeholders, como las autoridades públicas, reduciendo los costes por producto o favoreciendo el desarrollo del mercado (véase Epstein & Roy 2001, 598f). Los ahorros en los costes pueden surgir también de las concesiones fiscales o reducciones de ciertos impuestos otorgadas por los gobiernos para promover las actividades de RSE, como concesiones fiscales para las tecnologías respetuosas con el medio ambiente (véase Schaltegger 1998, 279).

Al evaluar los beneficios de la RSE, es importante que los directivos consideren cuidadosamente el período de tiempo en este campo. Como los beneficios de RSE suelen materializarse posteriormente, conviene realizar la evaluación abarcando períodos de tiempo más largos. Se ha explicado previamente que, para algunos beneficios de la RSE, resulta difícil aislar el impacto de la RSE de los otros factores influyentes. En este contexto, la evaluación de ciertas cifras complementarias, así como de ICR de RSE puede servir de ayuda. Por ejemplo, algunas evaluaciones estadísticas sobre la satisfacción del cliente, tal y como se describía en el caso de BT, podrían ser extendidas para estimar el impacto de la RSE sobre las ventas.

### Costes de la RSE

En lo referente a los costes de la RSE, podemos distinguir entre costes aislados y costes permanentes de la RSE (véase gráfico 5).

**Gráfico 5:** Indicadores de coste de la RSE.



**Fuente:** Weber 2008b, 254.

Los *costes aislados de la RSE* incluyen donaciones que se realizan una sola vez, como las realizadas cuando ocurre alguna catástrofe. Además, en este grupo de costes se encuentran inversiones, por ejemplo, en la instalación de filtros de humo que están por encima de los requerimientos legales, o en la construcción de un centro de cuidado infantil que puede ser usado tanto por la comunidad como por los empleados de la empresa y otros costes aislados causados por todo el ámbito de aplicación de la RSE.

Los *costes permanentes de la RSE* abarcan donaciones que pretenden apoyar una causa regularmente, honorarios tales como los de licencia para usar algunas marcas o patentes, y que deben pagarse de manera regular (véase e.g. Günther 1994, 124). Entre estos costes se incluyen además los costes recurrentes del personal empleado y del material, como los destinados a directivos dedicados a la RSE o costes de material para la producción de promociones o materiales de comunicación, como los informes de RSE.

En ocasiones, resulta complicado evaluar los costes de la RSE mediante sistemas de contabilidad de costes convencionales, ya que estos no distinguen entre costes que integran la RSE o los que no la integran. Los sistemas convencionales asignan costes indirectos a los productos basados en indicadores de volumen, tales como el volumen de producción (véase e.g. Schaltegger & Müller 1997, 54-57) que pueden

conducir a una distorsión de los costes que sobrevalore los productos estandarizados y subvencione los productos complejos (véase Horváth & Mayer 1989, 215f).

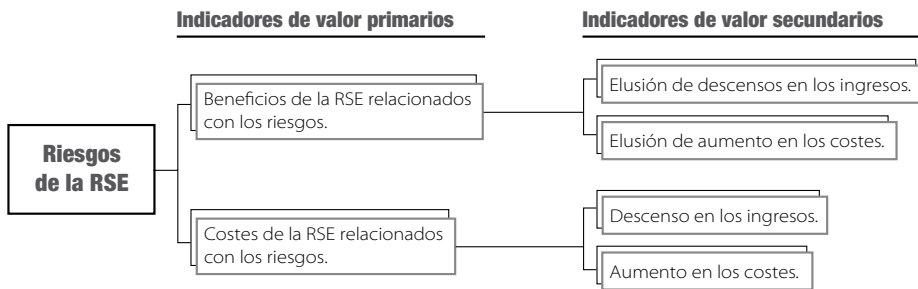
Un cálculo basado en las actividades puede ayudar a obtener una asignación más realista de los costes y a identificar dichos costes en la práctica de la RSE, ya que asigna costes indirectos partiendo como base de las actividades que originan estos costes (véase Schaltegger & Müller 1997, 57ff).

**El riesgo de la RSE**

Los riesgos de la RSE se refieren especialmente a comportamientos de los stakeholders relacionados con la RSE que pueden llevar a unas consecuencias económicas negativas para la empresa. Algunos ejemplos podrían ser los boicots emprendidos por stakeholders, como el caso de Nestlé. En los años 1970 y 80, Nestlé fue criticado por ONGs, gobiernos y medios de comunicación por haber vendido de forma masiva leche de bebé en polvo en países en vías de desarrollo. Como resultado de un mal uso del producto (por razones de analfabetismo de las madres que no podían leer las instrucciones) y por la mala calidad del agua en esos países, la tasa de mortalidad infantil se incrementó de manera importante. La polémica resultó en un boicot de los consumidores hacia los productos de Nestlé en EEUU, con las consecuencias de pérdidas financieras, perjuicios en la imagen y reputación de Nestlé y una caída en la moral de los empleados (véase Janisch 1992, 43f).

La involucración activa en la RSE puede reducir tales riesgos de RSE, pero también puede exponer a la empresa a otros riesgos. Por ejemplo, una involucración fuerte en RSE puede incrementar el riesgo a boicots, ya que la empresa se convierte en un blanco más atractivo para las ONG (véase e.g. Argenti 2004, donde se describe cómo Starbucks se convirtió en el objetivo favorito del boicot de una ONG, en parte por su gran inversión en RSE). Por consiguiente, la RSE puede ayudar a reducir riesgos de RSE y, por tanto, llevar a la empresa a obtener beneficios de esa RSE relacionados con los riesgos, pero también expone a la empresa a otros riesgos que causan costes de RSE relacionados con esos riesgos (véase gráfico 6).

**Gráfico 6:** Indicadores de riesgos de la RSE



**Fuente:** Weber 2008b, 255.

*Los beneficios de RSE relacionados con los riesgos* hacen referencia a la elusión de descensos en los ingresos (e.g. debido a boicots de los consumidores) o de costes adicionales (e.g. restablecimiento de la imagen). Opuestamente, *los costes de RSE relacionados con los riesgos* incluyen un descenso en los ingresos o un aumento en ciertos costes, si los comparamos con los ingresos o costes esperados sin tener en cuenta la RSE.

En la teoría de la toma de decisiones, el riesgo se calcula multiplicando el impacto de un posible perjuicio económico por su probabilidad (véase e.g. Meffert & Kirchgeorg 1998, 239). Por este motivo, los costes de RSE relacionados con los riesgos pueden calcularse multiplicando el impacto económico esperado derivado de los riesgos de RSE por su probabilidad. Como los beneficios de RSE relacionados con los riesgos se refieren a la elusión de esos impactos económicos negativos, se pueden calcular multiplicando la estimación de los costes de RSE relacionados con los riesgos evitados por -1.

Con este cálculo, el riesgo de la RSE pasa a considerarse como un beneficio adicional o un indicador de costes en la estimación de la VAN. Sin embargo, los riesgos de RSE sistemáticos o no sistemáticos pueden reflejarse también en el coste del capital e influir en el factor de descuento del cálculo. *Los riesgos sistemáticos* se refieren a los riesgos que amenazan a todas las empresas del mercado. *Los riesgos no sistemáticos* son los específicos a una empresa. Mientras que los riesgos no sistemáticos se pueden reducir por diversificación, los riesgos sistemáticos no se pueden evitar (véase Brealey et al. 2006, 162). Un ejemplo de riesgo sistemático de RSE podría ser el riesgo a sufrir boicots provocados por ONG ecologistas en industrias con tasas altas de contaminación. Las empresas tendrían que evaluar cuidadosamente si los riesgos de RSE se reflejan lo suficientemente en el factor de descuento o si, por el contrario, hay que evaluarlo separadamente como un beneficio o un indicador de costes, como se ha explicado previamente.

La evaluación ex ante del impacto económico y la probabilidad de riesgos de la RSE a veces resulta difícil. Puede ayudar a los directivos a evaluar experiencias pasadas con las reacciones de los stakeholders en la industria. Sin embargo, para la mayoría de los riesgos, la evaluación resulta imposible, especialmente si hay comportamientos imprevistos de los stakeholders de por medio (véase de igual modo Meffert & Kirchgeorg 1998, 240f.). Por lo tanto, los riesgos de RSE deberían ser evaluados también en la valoración del impacto cualitativo de la RSE expuesto con anterioridad.

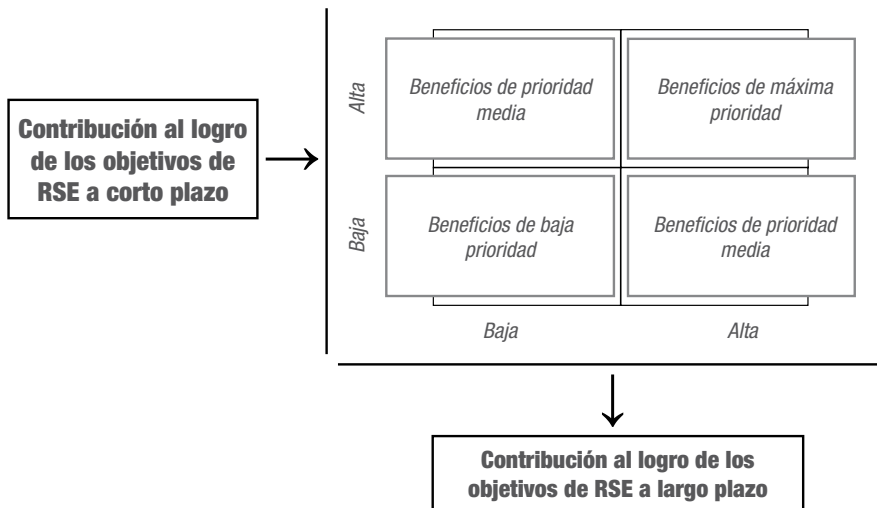
### **Evaluación de la relevancia estratégica de los componentes de la valoración**

Como se ha argumentado antes, las valoraciones de los impactos cualitativos y los ICRs pueden proporcionar información importante acerca de los beneficios empresariales que no se incluye en la valoración monetaria. El valor añadido de la RSE no debería servir, por tanto, como la base final para sacar una conclusión sobre el valor de una actividad de RSE específica en la empresa. Por el contrario, las empresas deberían priorizar los beneficios de RSE medidos en las valoraciones individuales según su contribución a la estrategia de RSE de la empresa. Por ejemplo, si una estrategia de RSE se centra en mejorar la motivación y retención de los empleados, la valoración del ICR correspondiente y de los impactos cualitativos en los empleados tendrán máxima prioridad en la valoración. Un valor añadido negativo no influiría en la decisión de actividades de RSE en este caso, dado que los recur-

Los recursos financieros necesarios se ven asegurados por la empresa. En otros casos, una estrategia de RSE podría tener el objetivo de desarrollar nuevos mercados a través de inversiones activas en determinados países en vías de desarrollo, por ejemplo, estableciendo colaboraciones con ONGs en esos países. Con una estrategia de ese estilo, la evaluación del aumento de los ingresos esperado en el respectivo país y la valoración cualitativa de las relaciones con stakeholders claves como las autoridades públicas podrían recibir la máxima prioridad en la evaluación.

Como muestran los ejemplos anteriores, la evaluación estratégica de los componentes de la valoración depende en gran medida de las estrategias individuales y no puede generalizarse. Las empresas tienen que evaluar exhaustivamente qué componentes de la valoración van a incluir en la evaluación y desarrollar indicadores para cada una de las mediciones valoradas para evaluar los beneficios empresariales de sus actividades de RSE tan específicamente como sea posible. Una posibilidad para asesorar a las empresas a la hora de priorizar estos componentes de la valoración, en relación a la estrategia de RSE tomada, es priorizar los beneficios empresariales individuales a través de su contribución al logro de los objetivos de la estrategia de RSE, tanto a corto plazo como a largo plazo; tal y como se muestra en el gráfico 7:

**Gráfico 7:** Matriz de la contribución al beneficio de la RSE.



**Fuente:** Weber 2008b, 256.

Los beneficios de máxima prioridad, designados «alta» en cuanto a su contribución a los objetivos tanto a largo plazo como a corto plazo, reflejan el valor principal de RSE y deberían orientar las decisiones acerca de las actividades de RSE presentes y futuras. Los beneficios de baja prioridad, designados «baja» en las dos dimensiones de la matriz, son los que tendrían la menor prioridad a la hora de adoptar decisiones sobre actividades de RSE. Los beneficios designados «alta» en

una dimensión, y «baja» en otra representan beneficios de prioridad media y deberán ser priorizados más adelante, según la estrategia general de la empresa.

### **Conclusión y consecuencias para una investigación futura**

Este artículo se ha centrado en cómo medir el valor concreto para cada empresa de las actividades de RSE. En este sentido se ha puesto de manifiesto que las investigaciones actuales carecen de un método sistemático y específico para evaluar las actividades individuales de RSE. Asimismo, se ha demostrado que el enfoque empresarial hacia las inversiones y la evaluación de los stakeholders no son suficientes para ser aplicados a la RSE. Es por esto que se ha desarrollado un ciclo de valoración del impacto de la RSE. Este ciclo incluye cuatro etapas: una valoración de los impactos cualitativos de RSE, el desarrollo y medición de ICRs relevantes, una valoración del valor añadido monetario de la RSE y la evaluación de la relevancia estratégica de cada uno de los componentes de la valoración. Al no haber ningún valor monetario total que se derive de este modelo, solo es posible adoptar conclusiones sobre el valor de las actividades de RSE o decisiones entre acciones alternativas de RSE, evaluando la relevancia estratégica de los beneficios empresariales individuales. Weber (2008b) presenta un caso práctico que ilustra cómo la matriz de la contribución de los beneficios de RSE puede ayudar a los directivos a evaluar el éxito absoluto de un proyecto de RSE, incluyendo beneficios monetarios y no monetarios en una evaluación ex post. Sin embargo, el modelo puede ser utilizado también para evaluaciones ex ante, como, por ejemplo, para decidir entre futuras alternativas de actividades de RSE. El siguiente paso del modelo sería su aplicación en una investigación empírica a fondo.

Hay dos principales puntos débiles en este modelo. El primero es que la valoración es muy compleja y requiere tiempo y esfuerzo por parte de los directivos. Como se puede ver en una aplicación del modelo en un estudio de caso realizado por Weber (2008c), en la práctica empresarial, frecuentemente se necesitará centrarse en la evaluación de los beneficios empresariales más relevantes (véase Weber 2008c, 230-236 y 244-248). El segundo defecto radica en que para la mayoría de los beneficios es difícil identificar los efectos relacionados con la RSE. El ejemplo de BT demostraba cómo la evaluación estadística de los resultados de encuestas relacionadas con RSE puede proporcionar información muy útil a este respecto. No obstante, hace falta llegar más lejos con la investigación para poder comprender mejor la medición y aislamiento de los indicadores de RSE.

Otra área en la que hay que profundizar más en la investigación es la integración de la valoración del impacto de RSE en la gestión estratégica, para apoyar la completa implementación de las estrategias de RSE dentro de las empresas. Weber (2008c) explica cómo la valoración del impacto de RSE puede ser integrada en la gestión estratégica del compromiso societario corporativo. Posteriormente se integrará la valoración global de la actividad empresarial, así como los impactos atribuibles al compromiso social de la empresa, para explorar el impacto verdadero de la RSE tanto en otros agentes como en la sociedad en general.

## Referencias Bibliográficas

- [1] ARGENTI, P. A. (2004): *Collaborating with activists: How Starbucks works with NGOs*, *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, 91-116.
- [2] BERTELSMANN STIFTUNG (ed.) (2005): *Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung*, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- [3] BHATTACHARYA, C. B. & SEN, S. (2004): *Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*, *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, 9-24.
- [4] BMU (2006) (ed.): *Richtlinien zur Förderung von Maßnahmen zur Nutzung erneuerbarer Energien vom 14. März 2006*, Berlin: Bundesministerium für Umwelt, NatuRSEchutz und Reaktorsicherheit.
- [5] BREALEY, R. A.; MYERS, S. C. & ALLEN, F. (2006): *Corporate finance*, Boston, Mass. et al.: McGraw-Hill Irwin, 8th edition.
- [6] BROCKHAUS, M. (1996): *Gesellschaftsorientierte Kooperationen: Möglichkeiten und Grenzen der Zusammenarbeit von Unternehmungen und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen im ökologischen Kontext*, Universität St. Gallen: Dissertation.
- [7] BURKE, L. & LOGSDON, J. M. (1996): *How corporate social responsibility pays off*, *Long Range Planning*, Vol. 29, No. 4, 495-502.
- [8] CARBAUGH, R. J. (2000): *International economics*, Cincinnati, OH et al.: South-Western College, 7th edition.
- [9] COM (2001) (Ed): *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final, 18.7.2001, Brussels: Commission of the European Communities.
- [10] DIXIT, A. K. & PINDYCK, R. S. (2004): *The options approach to capital investment*, in: Schwartz, E. S. & Trigeorgis, L. (eds.): *Real options and investment under uncertainty: Classical readings and recent contributions*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 61-77.
- [11] EPSTEIN, M. J. & ROY, M.-J. (2001): *Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers*, *Long Range Planning*, Vol. 34, No. 5, 585-604.
- [12] FIGGE, F. & HAHN, T. (2006): *Sustainable value added: A new approach to measuring corporate sustainable performance*, in: Schaltegger, S. & Wagner, M. (eds.): *Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance*, Sheffield: Greenleaf, 146-164.
- [13] FIGGE, F. & SCHALTEGGER, S. (2000): *What is "stakeholder value"? Developing a catchphrase into a benchmarking tool*, Lüneburg/Genf/Paris: University of Lüneburg/Pictet/In association with United Nations Environment Program (UNEP).
- [14] FOMBRUN, C. J. & WIEDMANN, K.-P. (2001): *Unternehmensreputation und der "Reputation Quotient" (RQ)*, *PR-Magazin*, Vol. 32, No. 12, 45-52.



- [15] GERPOTT, T. J. & THOMAS, S. E. (2004): *Markenbewertungsverfahren: Einsatzfelder und Verfahrensüberblick*, *WiSt*, Vol. 33, No. 7, 394-400.
- [16] GÜNTHER, E. (1994): *Ökologieorientiertes Controlling: Konzeption eines Systems zur ökologieorientierten Steuerung und empirische Validierung*, München: Vahlen.
- [17] HANSEN, U. (2004): *Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case: Ansätze, Defizite und Perspektiven der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre*, in: Schneider, U. & Steiner, P. (ed.): *Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung: Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement*, Wiesbaden: Gabler, 1st edition, 59-83.
- [18] HANSEN, U. & SCHRADER, U. (2005): *Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre*, *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 65, No. 4, 373-395.
- [19] HEAL, G. (2005): *Corporate social responsibility: An economic and financial framework*, *The Geneva papers on risk and insurance - Issues and practice*, Vol. 30, No. 3, 387-409.
- [20] HORVÁTH, P. & MAYER, R. (1989): *Prozeßkostenrechnung: Der neue Weg zu mehr Kostentransparenz und wirkungsvolleren Unternehmensstrategien*, *Controlling*, Vol. 1, No. 4, 214-219.
- [21] JANISCH, M. (1992): *Das strategische Anspruchsgruppenmanagement: Vom Shareholder Value zum Stakeholder Value*, Bamberg: Difo-Druck.
- [22] KAPLAN, R. S. & NORTON, D. P. (2006): *Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I*, in: Rutterford, J.; Upton, M. & Kodwani, D. (eds.): *Financial strategy*, Chichester et al.: Wiley & Sons, 2nd edition, 373-391.
- [23] KNOX, S. & MAKLAN, S. (2004): *Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes*, *European Management Journal*, Vol. 22, No. 5, 508-516.
- [24] KONG, N.; SALZMANN, O.; STEGER, U. & IONESCU-SOMERS, A. (2002): *Moving business/industry towards sustainable consumption: The role of NGOs*, *European Management Journal*, Vol. 20, No. 2, 109-127.
- [25] KURUCZ, E. C.; COLBERT, B. A. & WHEELER, D. (2008): *The business case for corporate social responsibility*, in: Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. & Siegel, D. S. (eds.): *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, New York: Oxford University Press, 83-112.
- [26] LEWIN, D. & SABATER, J. M. (1996): *Corporate philanthropy and business performance*, in: Burlingame, D. F. & Young, D. R. (eds.): *Corporate philanthropy at the crossroads*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 105-126.
- [27] MARGOLIS, J. D. & WALSH, J. P. (2003): *Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business*, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48, No. 2, 268-305.

- [28] MEFFERT, H. & KIRCHGEORG, M. (1998): *Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption - Strategie - Implementierung mit Praxisfällen*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 3rd edition.
- [29] NADERER, G. (2005): *Markenbewertung: Zum aktuellen Stand der FoRSEhung*, in: Gaiser, B.; Linxweiler, R. & Brucker, V. (ed.): *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*, Wiesbaden: Gabler, 1st edition, 157-174.
- [30] NIELINGER, O. (2003): *Wirtschaft und Nichtregierungsorganisationen: Eine Liaison mit Zukunft?*, Nord-Süd aktuell, Vol. 17, No. 1, 126-136.
- [31] OECD (2001): *Corporate social responsibility: Partners for progress*, Paris: OECD.
- [32] PORTER, M. E. & VAN DER LINDE, C. (1998): *Green and competitive*, in: Porter, M. E. (Ed): *On competition*, Boston, MA: Harvard Business School, 351-375.
- [33] RAPPAPORT, A. (1998): *Creating shareholder value: A guide for managers and investors*, New York et al.: Free Press, 2nd edition.
- [34] RONDINELLI, D. A. & LONDON, T. (2002): *Stakeholder and corporate responsibilities in cross-sectoral environmental collaborations: Building value, legitimacy and trust*, in: Andriof, J.; Waddock, S.; Husted, B. & Sutherland Rahman, S. (eds.): *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility and engagement*, Sheffield: Greenleaf, 201-215.
- [35] RUDOLF-SIPÖTZ, E. (2001): *Kundenwert: Konzeption - Determinanten - Management*, Bamberg: Difo-Druck.
- [36] SALZMANN, O.; IONESCU-SOMERS, A. & STEGER, U. (2005): *The business case for corporate sustainability: Literature review and research options*, *European Management Journal*, Vol. 23, No. 1, 27-36.
- [37] SCHALTEGGER, S. (1998): *Accounting for eco-efficiency*, in: Nath, B; Hens, L; Compton, P. & Devuyt, D. (eds.): *Environmental management in practice*, Vol. 1, London: Rountledge, 272-287.
- [38] SCHALTEGGER, S. & BURRITT, R. (2005): *Corporate sustainability*, in: Folmer, H. & Tietenberg, T. (ed.): *The international yearbook of environmental and resource economics 2005/2006: A survey of current issues*, Cheltenham: Edward Elgar, 185-222.
- [39] SCHALTEGGER, S. & MÜLLER, K. (1997): *Calculating the true profitability of pollution prevention*, *Greener Management International*, No. 17 (Spring), 53-68.
- [40] SCHALTEGGER, S. & SYNNESTVEDT, T. (2002): *The link between "green" and economic success: Environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance*, *Journal of Environmental Management*, Vol. 65, No. 4, 339-346.
- [41] SCHALTEGGER, S. & WAGNER, M. (2006): *Managing and measuring the business case for sustainability: Capturing the relationship between sustainability performance, business competitiveness and economic performance*, in: Schaltegger, S. &

- Wagner, M. (eds.): *Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance*, Sheffield: Greenleaf, 1-27.
- [42] SCHRADER, U.; HALBES, S. & HANSEN, U. (2005): *Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR): Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland*, Lehr- und FoRSEhungsbericht des Lehrstuhls für Marketing und Konsum Nr. 54, Hannover: Institut für BetriebsfoRSEhung der Universität Hannover.
- [43] SCHWAIGER, M. (2004): *Components and parameters of corporate reputation - An empirical study*, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 1, 46-71.
- [44] STEGER, U. (2006): *Building a business case for corporate sustainability*, in: Schaltegger, S. & Wagner, M. (eds.): *Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance*, Sheffield: Greenleaf, 412-443.
- [45] THORPE, J. & PRAKASH-MANI, K. (2003): *Developing value: The business case for sustainability in emerging markets*, *Greener Management International*, No. 44 (Winter), 17-32.
- [46] TUPPEN, C. (2002): *Satisfying customers through corporate social responsibility*, *European Business Forum*, No. 11 (Fall), 63-66.
- [47] TURBAN, D. B. & GREENING, D. W. (1997): *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*, *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 3, 658-672.
- [48] WAGNER, M. (2008): *Der Sustainable Economic Value von sozialer Nachhaltigkeit und Umweltmanagement: Konzept und empirische Anwendung*, in: Müller, M. & Schaltegger, S. (eds.): *Corporate Social Responsibility: Trend oder ModeeRSEheining*, München: Oekom, 229-245.
- [49] WAGNER, M. & SCHALTEGGER, S. (2004): *The effect of corporate environmental strategy choice and environmental performance on competitiveness and economic performance: An empirical study of EU manufacturing*, *European Management Journal*, Vol. 22, No. 5, 557-572.
- [50] WAGNER, M.; SCHALTEGGER, S. & WEHRMEYER, W. (2001): *The relationship between the environmental and economic performance of firms*, *Greener Management International*, No. 34 (Summer), 95-108.
- [51] WEBER, M. (2008a): *Corporate Social Responsibility: Konzeptionelle Gemeinsamkeiten und UnteRSEhiede zur Nachhaltigkeits- und Corporate-Citizenship-Diskussion*, in: Müller, M. & Schaltegger, S. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility: Trend oder ModeeRSEheining*, München: Oekom, 39-51.
- [52] WEBER, M. (2008b): *The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR*, *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4, 247-261.
- [53] WEBER, M. (2008c): *The business case for corporate societal engagement: Development and evaluation of value creating societal strategies*, München: Oekom.



# I **Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor**

**Enrique Bigné Alcañiz.** *Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València. Sus líneas de trabajo son publicidad, investigación de mercados, turismo y marketing estratégico.*  
enrique.bigne@uv.es

**Alejandro Alvarado Herrera.** *Profesor-investigador del departamento de Turismo y Negocios, división de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel. También es profesor investigador de la Universidad de Valencia.*  
aah@uqroo.mx ; alhe@alumni.uv.es

**Luisa Andreu Simó.** *Profesora Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València.*  
Luisa.andreu@uv.es

**Joaquín Aldás Manzano.** *Profesor Titular de Universidad del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València.*  
joaquin.aldas@valencia.ed

**Rafael Currás Perez.** *Profesor Ayudante del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València.*  
Rafael.Curras-Perez@uv.es

## **Resumen**

El presente estudio propone un modelo que se centra en los efectos percibidos por el consumidor de la RSE en su dimensión económica en relación con su comportamiento post-compra. La base conceptual recae en estudios previos de la satisfacción del consumidor con la empresa, la lealtad hacia la marca y los modelos de la RSE. Con el fin de contrastar el modelo propuesto se realizó un estudio empírico a 462 turistas y se aplicaron técnicas de análisis de estructuras de covarianzas. Los resultados muestran que la percepción de la dimensión económica de la RSE influye directa y positivamente sobre la satisfacción del consumidor con la empresa tanto cognitiva como afectivamente. Asimismo, se confirman los efectos indirectos de la RSE a través de la satisfacción sobre la lealtad hacia la marca. Tras la discusión de los hallazgos, se discuten implicaciones académicas y de gestión, limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras.

**Palabras clave:**

Responsabilidad social empresarial; satisfacción cognitiva; satisfacción afectiva; lealtad hacia la marca; comportamiento del consumidor turístico.

Códigos de clasificación JEL: M31, L83.

**Abstract**

This paper proposes a model centered on the effects of consumer perceptions of CSR economical dimension on its post-purchase behavior. Previous research on consumer satisfaction, brand's loyalty and CSR models are the conceptual bases of the study. A survey consistent of 462 tourists was conducted to test the theoretical model and the analyses were done via CFA and SEM. Results indicate that consumer's perceptions on the economic dimension of CSR do directly affect both, cognitive and emotional, dimensions of tourist satisfaction. Findings also show that consumer's perceptions about the economic dimension do indirectly impacts on brand's loyalty through satisfaction. After the theoretical discussion of the findings, this paper presents academic and managerial implications. The paper concludes with the statement of limitations of the study and further research.

**Keywords:**

Corporate social responsibility; evaluative satisfaction; emotional satisfaction; brand loyalty; tourist consumption behavior.

JEL classification codes: M31, L83.

## Introducción

El renovado interés que ha suscitado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a lo largo de los últimos años en el mundo de los negocios ha dado lugar a la publicación de numerosas investigaciones sobre el tema haciendo evidente su relevancia tanto para académicos como para profesionales (Gupta y Pirsch, 2008; Lindgreen, Swaen y Maon, 2008). Esto se debe al interés de las empresas basado en la consideración de que la RSE puede ser una importante fuente de ventajas competitivas y que los esfuerzos que éstas hagan en torno a su RSE serán recompensados por sus distintos grupos de interés o *stakeholders*.

A lo largo de la literatura se ha analizado el impacto de la RSE sobre los resultados de la empresa desde diversos enfoques llegando a resultados contradictorios. A título ilustrativo, Aupperle, Carroll y Hatfield (1985), en su estudio dirigido a consejeros delegados no encontraron relación entre la responsabilidad social y rentabilidad, y señalan la necesidad de investigar las percepciones de otros *stakeholders*. Por el contrario, Luo y Bhattacharya (2006) señalaron que la RSE influye sobre los resultados empresariales a través de la satisfacción del cliente. Desde la perspectiva del consumidor, la RSE es una inversión que requiere tiempo para materializarse (Mohr y Webb, 2005) y genera ventajas competitivas (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams, Siegel y Wright, 2006; Porter y Kramer, 2006). Más recientemente, y en esta línea, Margolis, Elfenbein y Walsh (2007) destacan, a través de un meta-análisis, la evidencia de una relación positiva entre los resultados sociales de la empresa y los resultados financieros.

Ante las posturas antagónicas, diversos estudios señalan la necesidad de analizar la percepción del consumidor sobre las prácticas de RSE (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Mohr y Webb, 2005; Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen, 2005). En esta línea, el presente trabajo pretende contribuir a la investigación en RSE analizando el impacto de la RSE sobre el comportamiento del consumidor y, concretamente, en su satisfacción y lealtad. Concretamente, esta investigación se centra en la dimensión económica de la RSE.

La importancia de la dimensión económica de las empresas ha sido defendida en numerosos trabajos siguiendo el planteamiento de Friedman (1962). Asimismo, la dimensión económica es objeto de análisis en los modelos de RSE como el modelo de Carroll (1979), siendo ésta la base de la pirámide de RSE. La dimensión económica hace referencia a la responsabilidad de las empresas en ser productivas y rentables, y satisfacer las necesidades de la sociedad (Carroll, 1979).

De manera análoga al planteamiento de Luo y Bhattacharya (2006), se analiza el impacto de la RSE sobre la satisfacción del cliente. Sin embargo, la metodología empleada en esta investigación se centra en un estudio *ad hoc*, dirigido a consumidores de servicios – hoteles de categoría superior - cuyas marcas son homogéneas, es decir, las marcas que compiten son similares sobre las características centrales del producto. Esta condición de las marcas denominada “homogeneidad entre marcas” es importante en el análisis de la RSE por la capacidad diferenciadora que suponen las acciones empresariales al respecto y por la asunción de que los esfuerzos en RSE son evaluados de manera positiva por los consumidores. Adicionalmente, las actividades de RSE puede considerarse como un valor

intangibles en la organización cuya percepción por el cliente repercute no sólo en la satisfacción hacia la empresa, sino en su lealtad, imagen de la empresa y fortalecimiento de su marca, contribuyendo a su diferenciación y, por tanto, a mayor capacidad de competir.

En síntesis, esta investigación pretende determinar el grado en que las percepciones de los consumidores acerca de los aspectos económicos de la RSE influyen en la satisfacción con la empresa y en su lealtad hacia la marca. A continuación se presentan el desarrollo, los resultados y las principales conclusiones derivadas de dicha investigación. En primera instancia, con base en la revisión de la literatura, se exponen los elementos teóricos correspondientes a las variables estudiadas, las hipótesis surgidas de los mismos y el modelo teórico propuesto. Posteriormente, se exponen la metodología de la investigación y el análisis y la discusión de los resultados obtenidos. Finalmente, se abordan las conclusiones, identificando además las implicaciones profesionales y académicas de los hallazgos, las principales limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación futura identificadas.

## Marco Conceptual

### *La dimensión económica de la RSE*

Entre los distintos modelos conceptuales que intentan analizar el dominio de la RSE y las dimensiones que lo componen, tres han conseguido respaldo en la literatura, los modelos de Brown y Dacin (1997), el de Carroll (1979; 1991 y 1999), y el modelo de Desarrollo Sostenible (Linnanen y Panapanaan, 2002; van Marrewijk, 2003). A continuación se analizan las principales aportaciones de estos modelos, destacando la posición y delimitación conceptual de la dimensión económica.

Brown y Dacin (1997) proponen distinguir dos tipos de asociaciones percibidas por los consumidores respecto a la empresa (o asociaciones corporativas). En primer lugar, las asociaciones de habilidad corporativa, que según sus postulados se refieren a la experiencia de la empresa en la producción y entrega de productos y servicios, y cuyo carácter sería predominantemente técnico y económico; y en segundo lugar, las asociaciones de responsabilidad social corporativa, que son "el reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto a sus obligaciones sociales percibidas" (Brown y Dacin, 1997: 68), y que corresponden estrictamente a cuestiones no económicas (Luo y Bhattacharya, 2006). Por tanto, en este modelo únicamente se asocian los aspectos no económicos a la RSE, contradiciéndose tanto con el supuesto de partida de que la viabilidad económica forma parte de la RSE aún cuando parezca no compartir una causa común con las percepciones de los consumidores sobre los aspectos no económicos de la misma (ver Alvarado y Schlesinger, 2008; García de los Salmones et al., 2005 y 2007), como con los postulados de los dos modelos que se explican seguidamente.

Concretamente, en el modelo de Carroll se concibe a la RSE como un concepto tetra dimensional cuyos componentes se refieren a las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (o filantrópicas) que la sociedad tiene respecto a las organizaciones empresariales en un punto dado del tiempo (Carroll, 1999). Por su parte, el modelo emanado de la perspectiva del desarrollo sostenible se fundamenta en la triple línea base de la misma, por lo cual concibe a la RSE



como un concepto tridimensional integrado por los factores económico, social y medioambiental (van Marrewijk, 2003), y desde esa posición la RSE puede entenderse en los términos expuestos por la Comisión Europea (2001), es decir, 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” (p.7).

Centrándonos en la influencia de la RSE sobre el consumidor, diversos estudios han analizado sus efectos en relación a la identificación del consumidor con la empresa (Bigné y Currás, 2008; Marín, Ruiz y Rubio, 2008; Sen y Bhattacharya, 2001), las decisiones de compra de productos que desarrollan acciones de RSE (Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2006), la lealtad del consumidor hacia la marca (García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y San Martín, 2007; Marín et al., 2008), la imagen del establecimiento (Gupta y Pirsch, 2008), y la reputación corporativa (Alvarado y Schlesinger, 2008). Sin embargo, la mayor parte de estos trabajos se han enfocado en los aspectos no económicos de la RSE, dejando de lado su dimensión económica.

Si bien esa aproximación se considera adecuada en la medida que los resultados de dichos análisis han producido relevantes contribuciones al cuerpo de conocimiento, también es importante conocer los posibles efectos de la dimensión económica de la RSE sobre las respuestas de los consumidores, pues tal como afirma Carroll (1999) “la viabilidad económica es algo que las empresas hacen por la sociedad también, aunque no lo veamos de este modo” (p.284), y parece lógico pensar que, del mismo modo en que el aislamiento de los aspectos no económicos de la RSE ha permitido estudiar su influencia en el comportamiento del consumidor, el estudio aislado de los aspectos económicos también permitiría conocer sus influencias sobre las respuestas del consumidor.

La naturaleza compleja de la RSE, en lo que se refiere a su definición y componentes, dificulta el análisis de los efectos de las prácticas de RSE sobre el comportamiento del consumidor y los resultados empresariales (Luo y Bhattacharya, 2006). La presente investigación se basa en el supuesto de que la dimensión económica forma parte de la RSE, analizándose sus efectos en el comportamiento del consumidor. Una definición que resulta apta para delimitar lo que en este trabajo se entiende por dimensión económica de la RSE es la planteada por Maignan (2001), refiriéndose a “las obligaciones de las empresas de ser productivas y rentables” (p.59). Estas obligaciones son, según Carroll (1979), la primera y más importante responsabilidad social de las empresas, ya que la empresa como institución representa la unidad económica básica de la sociedad. El propio Carroll agrega que su definición de RSE “está diseñada para ‘meter en cintura’ a aquellos que han argumentado en contra de la responsabilidad social presumiendo que el énfasis económico es separado y desligado del énfasis social” (p. 500).

### *Satisfacción del consumidor*

La satisfacción del consumidor es una de las variables centrales en la investigación de marketing, destacándose su importancia por los efectos positivos en los resultados empresariales (Luo y Homburg, 2007). De manera análoga a la RSE, la naturaleza de la satisfacción es compleja, con numerosas definiciones y enfo-

ques teóricos (Babin y Griffin, 1998; Oliver, 1997; Szymanski y Henard, 2001). A continuación, se apuntan los principales enfoques de la satisfacción y definiciones de los conceptos que se utilizan en las hipótesis de la investigación.

El enfoque de no confirmar expectativas es el que tradicionalmente se ha utilizado para el análisis de la satisfacción del consumidor, y se basa en las evaluaciones cognitivas del resultado del producto/servicio. Bajo este planteamiento, los consumidores evalúan sus experiencias de consumo mediante la comparación del resultado percibido del producto/servicio con sus expectativas (Oliver, 1990). En el presente trabajo se ha considerado esta dimensión, denominándose *satisfacción cognitiva*. De manera complementaria, investigaciones más recientes destacan que las variables afectivas también inciden en las valoraciones de la satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000; Wirtz y Lee, 2003; Yu y Dean, 2001), sugiriéndose una nueva dimensión basada en los sentimientos evocados en la experiencia de compra, *satisfacción afectiva*.

La satisfacción del consumidor con la empresa ya ha sido contemplada en estudios previos como una consecuencia de la RSE (Luo y Bhattacharya, 2006; Swaen, 2003). Sin embargo, no se utilizan las dimensiones anteriormente apuntadas. Concretamente, Luo y Bhattacharya (2006) analizan la satisfacción del cliente a través de fuentes secundarias americanas (*American Customer Satisfaction Index*, AC SI), mientras que Swaen (2003) se centra en la dimensión cognitiva de la satisfacción. De manera análoga al planteamiento de Luo y Bhattacharya (2006), en este trabajo se plantea la influencia del impacto de la RSE sobre la satisfacción del cliente considerándose la naturaleza dual de la satisfacción, cognitiva y afectiva.

La evaluación cognitiva y afectiva del producto/servicio se extiende a la satisfacción hacia la marca y hacia la empresa. En la medida que la marca y la categoría de producto evolucionan y maduran en el mercado, los consumidores se hacen más sofisticados capacitando a la empresa y a la marca para alinearse con sus valores, y en consecuencia, éstas satisfarán mejor sus necesidades de pertenencia, autoestima y autorrealización al permitirles expresarse y demostrar a los demás el tipo de personas que son y el mundo al que aspiran y desean (Goodyear, 1996; McEnally y de Chernatony, 1999). Así, de acuerdo hasta lo ahora expuesto, parece razonable pensar que, en mercados con marcas y categorías de productos maduras:

*H<sub>1</sub>: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE, influyen directa y positivamente en la dimensión cognitiva de su satisfacción con la empresa.*

*H<sub>2</sub>: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE influyen directa y positivamente en la dimensión afectiva de su satisfacción con la empresa.*

### ***Lealtad hacia la marca***

La lealtad se considera clave en la literatura de comportamiento del consumidor y ha sido entendida como una consecuencia mediata de la satisfacción (Cronin et al., 2000; Oh, 1999; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Tal como señalan Delgado y Munuera (2001), los esfuerzos por analizar la lealtad hacia la marca como un resultado de procesos utilitarios y cognitivos del consumidor han sido

mayoritarios, por lo que se considera necesario estudiar más profundamente la influencia de los factores afectivos sobre la misma, y algunas investigaciones han avanzado ya en este sentido (v.g. Bigné y Andreu, 2004).

Los aspectos no económicos de la RSE influyen indirecta y positivamente sobre la lealtad del consumidor hacia la marca (García de los Salmones et al., 2007; Marín y Ruiz, 2007; Marín et al., 2008). García de los Salmones et al. (2007) basándose en el modelo de Carroll (1979, 1991 y 1999) demuestran dicha influencia debido principalmente a que las percepciones de los consumidores sobre la RSE ejercen un efecto significativo en la valoración global del servicio evaluado, es decir, que la influencia de los aspectos no económicos de la RSE percibidos sobre la lealtad es mediada a través de lo que estos autores denominan la 'Responsabilidad Comercial', constructo que según sus planteamientos estaría constituido por la calidad técnica, la calidad funcional y el valor percibido. De forma análoga, los resultados de Marín y Ruiz (2007) y de Marín et al. (2008), basados en el modelo de Brown y Dacin (1997), prueban que las asociaciones de responsabilidad social corporativa incrementan la capacidad de las empresas para competir en los mercados al conducir a incrementar la lealtad de sus consumidores a través, tanto de una mayor identificación del consumidor con la empresa, como de la propia evaluación de la empresa.

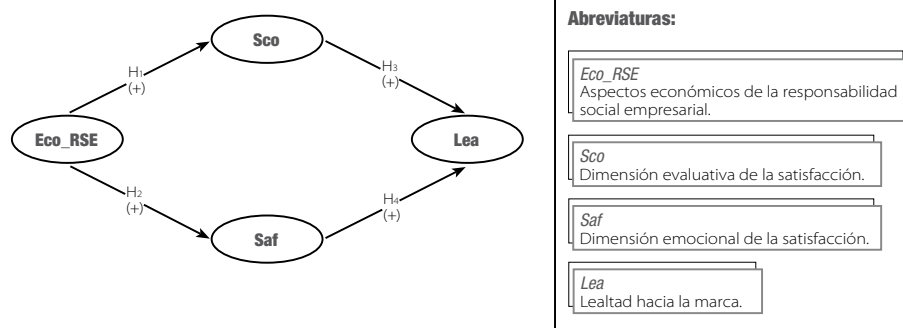
En consecuencia, considerando que la relación entre RSE percibida y lealtad ha sido concebida teóricamente como mediada por las evaluaciones de la empresa, y que además ha sido probada empíricamente en lo relativo a los aspectos no económicos de la RSE (García de los Salmones et al., 2007; Marín y Ruiz, 2007; Marín et al., 2008; Mohr y Webb, 2005; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006), es lógico pensar que en el caso de los aspectos económicos de la RSE la situación no sea diferente. Así, adoptando una perspectiva secuencial similar a la de las investigaciones antes referidas, se propone que:

*H<sub>3</sub>: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE influyen indirecta y positivamente en su lealtad hacia la marca a través de la dimensión cognitiva de su satisfacción con la empresa.*

*H<sub>4</sub>: Las percepciones de los consumidores acerca de las acciones relacionadas con la dimensión económica de la RSE influyen indirecta y positivamente en la lealtad hacia la marca a través de la dimensión afectiva de su satisfacción con la empresa.*

En la Figura 1 se muestra el modelo teórico propuesto, que recoge la influencia directa de las percepciones de los aspectos económicos de la RSE en la satisfacción del consumidor con la empresa en sus dimensiones cognitiva y afectiva, así como a la influencia indirecta de dichas percepciones sobre la lealtad hacia la marca a través del efecto mediador de las dos dimensiones de la satisfacción con la empresa estudiadas.

**Figura 1:** Modelo teórico propuesto.



**Fuente:** Elaboración propia.

## Metodología de la investigación

### Enfoque y diseño de la investigación

Con el fin de contrastar las hipótesis que conforman el modelo teórico, se llevó a cabo un estudio cuantitativo en un contexto real de consumo dirigido a consumidores de servicios de alojamiento de cuatro estrellas. Los motivos de desarrollar la investigación en este contexto responden a cinco razones básicas. En primer lugar, las marcas que compiten son similares en cuanto a las características centrales del producto, manteniéndose la homogeneidad entre marcas y en el ciclo de vida de la categoría de productos. En segundo lugar, ese ámbito de investigación permite evitar las limitaciones características de los experimentos de laboratorio al obtener información en condiciones reales de consumo. En tercer lugar, en el sector de alojamientos turísticos han sido llevadas a cabo distintas iniciativas de responsabilidad social corporativa. Además, tanto la elección como el consumo del servicio de alojamiento suponen una alta implicación por parte del turista. Y finalmente, la existencia de marcas hoteleras ampliamente conocidas facilita la identificación de acciones de RSE.

La recogida de datos se realizó mediante entrevista personal con un cuestionario estructurado, siguiendo un muestreo por etapas. Se seleccionaron 3 cadenas hoteleras y 3 destinos turísticos urbanos. El trabajo de campo se llevó a cabo en enero de 2008, y se recogieron datos de turistas españoles y extranjeros que estaban disfrutando una estancia en el mediterráneo español y que se alojaron en alguna de las cadenas hoteleras analizadas. El tamaño muestral definitivo ( $n = 462$  turistas) supone alcanzar, para una población infinita y en el caso más desfavorable de  $p = q = 50\%$ , un nivel de confianza de 95% y un error de estimación inferior a  $\pm 5\%$ .

El cuestionario administrado fue diseñado *ad hoc*, traducido al español-inglés-español y sometido a dos pruebas piloto antes de su aplicación definitiva; en él se formularon preguntas referentes tanto a las variables estudiadas (dimensión económica de la RSE, satisfacción y lealtad) como a otras variables relativas a distintos aspectos de la RSE utilizando escalas tipo likert de siete puntos (1 'to-

talmente en desacuerdo' y 7 'totalmente de acuerdo'), empleando las escalas descritas en el siguiente apartado. Tanto el diseño del cuestionario como los análisis de los datos se realizaron atendiendo a los criterios y recomendaciones establecidos por Bagozzi y Yi (1988), Hair, Anderson, Tatham y Black (1998), Malhotra y Birks (2007) y Uriel y Aldás (2005) para estos fines, y los programas informáticos empleados para los análisis estadísticos fueron SPSS versión 12 y EQS versión 6.1.

### *Medición de las variables*

Los conceptos que integran el modelo propuesto se midieron teniendo en cuenta escalas procedentes de investigaciones previas. Concretamente, para medir los aspectos económicos de la RSE se emplearon 8 ítems (véase Tabla 1) cuyos contenidos fueron obtenidos siguiendo los procedimientos descritos por Churchill (1979) y DeVellis (2003) para el desarrollo de escalas de medición y el uso de técnicas de análisis factorial confirmatorio, complementados con la elaboración de mapas perceptuales (Bigné, Aldás, Küster y Vila, 2002). El listado inicial de ítems surgió de las elaboraciones previas de Bigné et al. (2005), David, Kline y Dai (2005), García de los Salmones et al. (2005), Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004), Maignan (2001), Sen y Bhattacharya (2001) y Zahra y LaTour (1987) para medir la RSE, y fue depurado a través de un panel de expertos conformado por seis investigadores, un primer estudio cuantitativo, un estudio cuasi-cualitativo y un estudio cuantitativo final.

En lo referente a la medición de las dimensiones cognitiva y afectiva de la satisfacción con la empresa, se recurrió a las escalas desarrolladas específicamente por Cronin et al. (2000), conformadas por tres y cinco ítems respectivamente. Por último, en lo relativo a la lealtad hacia la marca, la escala utilizada constó de tres ítems. Sus contenidos fueron adaptados a partir de la propuesta de Campo, Gijgsbrechts y Nisol (2000), la cual se inspiró en el desarrollo seminal de Baumgartner y Steenkamp (1996), y que a juicio de Bruner, Hensel y James (2005) puede ser aplicada utilizando una escala tipo Likert. En la Tabla 1 se muestran los contenidos correspondientes a cada una de las variables latentes estudiadas.

**Tabla 1:** Medición de las variables.

<b>Dimensión económica de la RSE</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Contenido</b>
Pienso que <i>Marca de la cadena</i> ...	
Eco_RSE1	...intenta controlar sus costes de producción.
Eco_RSE2	...intenta obtener los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad.
Eco_RSE3	...intenta fidelizar a sus clientes para asegurar su éxito económico a largo plazo.
Eco_RSE4	...intenta mejorar constantemente la calidad de los servicios que ofrece.
Eco_RSE5	...intenta asegurar su éxito económico a largo plazo.
Eco_RSE6	...intenta tener una política de precios competitivos.
Eco_RSE7	...intenta mejorar siempre su desempeño económico.
Eco_RSE8	...intenta hacer todo lo posible para ser más productiva.
<b>Dimensión cognitiva de la satisfacción</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Contenido</b>
De acuerdo a mi experiencia,...	
Sc01	...alojarme en <i>Marca de la cadena</i> fue una decisión inteligente.
Sc02	...hice lo correcto al comprar los servicios de <i>Marca de la cadena</i> .
Sc03	... <i>Marca de la cadena</i> ofrece exactamente lo que necesitaba para mi alojamiento.
<b>Dimensión afectiva de la satisfacción</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Contenido</b>
De acuerdo a mi experiencia,...	
Saf1	...es agradable alojarse en <i>Marca de la cadena</i> .
Saf2	...disfruto alojándome en un hotel <i>Marca de la cadena</i> .
Saf3	...el servicio de los hoteles <i>Marca de la cadena</i> me ha causado una impresión muy positiva.
Saf4	...me gusta alojarme en un hotel <i>Marca de la cadena</i> .
Saf5	...alojarme en un hotel <i>Marca de la cadena</i> es estupendo.
<b>Lealtad hacia la marca</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Contenido</b>
En general, pienso que,...	
Com2	...me considero un cliente leal a <i>Marca de la cadena</i> .
Com3	... <i>Marca de la cadena</i> es mi primera elección cuando necesito alojamiento para mis viajes.
Com4	...si hay disponibilidad en un hotel <i>Marca</i> no me alojaría en una cadena de hoteles distinta.

*Adaptado de las investigaciones referidas en el apartado 3.1.*

## **Análisis de los resultados y discusión**

El análisis de los datos se llevó a cabo en dos etapas consecutivas. En la primera se analizaron las propiedades psicométricas del instrumento de medida mediante análisis factorial confirmatorio. En la segunda, se contrastaron las hipótesis mediante un sistema de ecuaciones estructurales. Todos los valores de los parámetros fueron estimados por el método de máxima verosimilitud utilizando estadísticos robustos (corregidos) por ser los apropiados cuando no se cumple la hipótesis de normalidad multi-variante de los datos (Bentler y Dijkstra, 1985; Byrne, 2006; Satorra y Bentler, 1988 y 1994).

### *Propiedades psicométricas del instrumento de medida*

Como se observa en la Tabla 2, todos los indicadores ad hoc de bondad ajuste (NFI = 0,934; NNFI = 0,956; CFI = 0,962; IFI = 0,962; RMSEA = 0,052) superan claramente los valores críticos de aceptación correspondientes, por lo que, aún cuando el estadístico  $S - B\chi^2$  resulta significativo para un nivel de  $p < 0,01$ , se considera que el modelo de medida presenta un buen ajuste, ya que se conoce que la alta sensibilidad de  $\chi^2$  al tamaño muestral lo convierte en un estadístico tendiente a resultar significativo con muestras grandes (Bentler y Bonnett, 1980).

La fiabilidad de las escalas empleadas se corrobora en tanto que los valores obtenidos por cada una de ellas para los tres indicadores utilizados para este fin superan los valores críticos establecidos en la literatura. Como se detalla en la Tabla 2 los valores correspondientes a los  $\alpha$  (Cronbach, 1951) y a los índices de Fiabilidad Compuesta (IFC) (Fornell y Larcker, 1981) son mayores que 0,7 y los referentes a los AVE son mayores que 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 2:** Resultados del análisis factorial confirmatorio.

<b>Eco_RSE</b>					<b>Saf</b>				
Ítem	$\alpha$	IFC	$\lambda$ (c.e)	Promedio de cargas	Ítem	$\alpha$	IFC	$\lambda$ (c.e)	Promedio de cargas
	0,96	0,959		0,864		0,93	0,930		0,854
Eco_RSE1			0,821**		Saf1			0,817**	
Eco_RSE2			0,851**		Saf2			0,870**	
Eco_RSE3			0,854**		Saf3			0,838**	
Eco_RSE4			0,858**		Saf4			0,866**	
Eco_RSE5			0,879**		Saf5			0,874**	
Eco_RSE6			0,873**						
Eco_RSE7			0,900**						
Eco_RSE8			0,874**						

<b>Sco</b>					<b>Lea</b>				
Ítem	$\alpha$	IFC	$\lambda$ (c.e)	Promedio de cargas	Ítem	$\alpha$	IFC	$\lambda$ (c.e)	Promedio de cargas
	0,88	0,891		0,854		0,89	0,912		0,881
Sco1			0,878**		Lea1			0,926**	
Sco2			0,918**		Lea2			0,857**	
Sco3			0,766**		Lea3			0,859**	

**Indicadores de bondad de ajuste**

	NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA
S-B $\chi^2$ (146gl) = 330.173**	0.934	0.956	0.962	0.962	0.052

\*  $p < 0,05$  / \*\*  $p < 0,01$

**AVE,  $\text{corr}^2$  e intervalos de confianza**

	Eco_RSE	Sco	Saf	Lea
Eco_RSE	<b>0.747</b>	[0.355, 0.539]	[0.149, 0.349]	[0.304, 0.508]
Sco	0.200	<b>0.733</b>	[0.738, 0.854]	[0.488, 0.636]
Saf	0.062	0.634	<b>0.728</b>	[0.544, 0.670]
Lea	0.165	0.316	0.375	<b>0.777</b>

En la diagonal se presentan los valores de los índices de varianza extraída, sobre la diagonal los intervalos de confianza para cada par de factores y bajo la diagonal los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores.

\*  $p < 0,05$  / \*\*  $p < 0,01$



En cuanto al análisis de la validez convergente, es posible afirmarla por cuanto el ajuste del modelo es adecuado, los resultados del test de los multiplicadores de Lagrange no sugirieron cambios importantes, todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas son significativas, poseen el sentido teórico esperado y cada uno de sus promedios supera el valor crítico de 0,7 sugerido por la literatura (Hair et al., 1998).

Finalmente, es necesario verificar la validez discriminante del modelo de medida, y como es posible apreciar en la misma tabla, los resultados del test del intervalo de confianza y del test de la varianza extraída permiten afirmar la existencia de esta validez, ya que la unidad no está incluida en ningún intervalo de confianza de  $\pm 2\sigma$  y que los cuadrados de las correlaciones de cada par de factores son menores, en todos los casos, que los AVE de cada uno de los factores.

Así, de acuerdo al plan de análisis establecido, una vez conocidos el buen ajuste, y la validez convergente y discriminante del instrumento de medida, es factible proceder a la segunda etapa de análisis y contrastar las hipótesis planteadas en el modelo teórico.

### *Contraste de las hipótesis y discusión teórica*

Los resultados del sistema de ecuaciones estructurales y del contraste de las hipótesis se presentan en la Tabla 3, apuntándose un buen ajuste del modelo estructural (NFI = 0,930; NNFI = 0,951; CFI = 0,958; IFI = 0,958; RMSEA = 0,055), lo que permite dar por válido el modelo teórico propuesto. Asimismo es posible advertir que los resultados del análisis indican que las relaciones estructurales establecidas en las cuatro hipótesis de trabajo son significativas para un nivel de  $p < 0,01$ , por lo que se aceptan las hipótesis propuestas como se detalla a continuación.

**Tabla 3:** Resultados del sistema de ecuaciones estructurales.

<b>Lealtad hacia la marca</b>						
<b>Hipótesis</b>	<b>Relación estructural planeada</b>		<b><math>\lambda</math></b>	<b>Resultado</b>		
H <sub>1</sub>	Dimensión Económica de la RSE → Satisfacción cognitiva.		0.457**	Aceptada		
H <sub>2</sub>	Dimensión Económica de la RSE → Satisfacción afectiva.		0.257**	Aceptada		
H <sub>3</sub>	Satisfacción cognitiva → Lealtad hacia la marca.		0.265**	Aceptada		
H <sub>4</sub>	Satisfacción afectiva → Lealtad hacia la marca.		0.396**	Aceptada		
<b>Indicadores de bondad de ajuste</b>						
		<b>NFI</b>	<b>NNFI</b>	<b>CFI</b>	<b>IFI</b>	<b>RMSEA</b>
	S-B $\chi^2$ (147gl) = 350.427**	0.930	0.951	0.958	0.958	0.055

\*\*  $p < 0,01$

La aceptación de las hipótesis  $H_1$  y  $H_2$  corrobora la presunción de que los aspectos económicos de la RSE percibida por los consumidores de servicios turísticos influyen de forma positiva y directa, tanto en la componente cognitiva como en la componente afectiva de su satisfacción; este hallazgo, además de ser acorde con los planteamientos teóricos de investigaciones antecesoras (Luo y Bhattacharya, 2006; Swaen, 2003), permite alcanzar una mejor comprensión sobre las distintas formas en que las percepciones sobre la RSE (en este caso, referidas a sus aspectos económicos) influyen en la satisfacción del consumidor con la empresa, pues la influencia ejercida por los aspectos económicos percibidos de la RSE es considerablemente mayor en la satisfacción cognitiva ( $\lambda_{\text{Eco\_RSE-Sco}} = 0,457$ ) que en la afectiva ( $\lambda_{\text{Eco\_RSE-Saf}} = 0,257$ ) de los consumidores con la empresa. Esta diferencia podría deberse a que los aspectos económicos percibidos parecen tener un carácter más bien cognitivo; de hecho, la diferencia aludida guarda cierto paralelismo con los hallazgos de García de los Salmones et al. (2007), pues su concepto "Responsabilidad Comercial" incorpora factores que son también claramente racionales (v.g. calidad técnica, calidad funcional y valor percibido), los cuales, según sus resultados, median la relación entre los aspectos no económicos de la RSE y la valoración global del servicio.

En segundo lugar, la diferencia entre los efectos indirectos totales ejercidos por los aspectos económicos de la RSE sobre la lealtad a través de las dos dimensiones de la satisfacción con la empresa no es tan grande, ya que estos ascienden a  $\lambda_{\text{Eco\_RSE-Sco-Lea}} = 0,121$  en el caso de la componente cognitiva y a  $\lambda_{\text{Eco\_RSE-Saf-Lea}} = 0,102$  en el de la afectiva. Esto es posible determinarlo gracias a la aceptación de las hipótesis  $H_3$  y  $H_4$ , puesto que la carga factorial de la satisfacción cognitiva sobre la lealtad hacia la marca ( $\lambda_{\text{Sco-Lea}} = 0,265$ ) es inferior a su contraparte correspondiente a la dimensión afectiva ( $\lambda_{\text{Saf-Lea}} = 0,396$ ). Estos hallazgos guardan paralelismo con los obtenidos por García de los Salmones et al. (2007), Marín y Ruiz (2007) y Marín et al. (2008) y refuerzan la idea de que en condiciones de homogeneidad de marca, las estrategias, los programas y las acciones de RSE incrementan la capacidad de las empresas para competir al incrementar la satisfacción –tanto cognitiva como afectiva– del consumidor y su lealtad a la marca, por lo que pueden constituir una importante fuente de ventajas competitivas para la empresa (Bravo et al., 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams et al., 2006).

A nuestro juicio, estos hallazgos representan la contribución más relevante de esta investigación desde la perspectiva del consumidor como stakeholder, ya que hacen posible no solamente contar con una comprobación empírica de las influencias ejercidas por los aspectos económicos de la RSE percibida sobre la satisfacción del consumidor con la empresa y su lealtad hacia la marca, sino que además han permitido descubrir un mecanismo que, presumiblemente, permitiría explicar la forma en que dichas influencias se producen tanto a nivel cognitivo como afectivo.

### **Conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futura**

El presente trabajo analiza la influencia de la dimensión económica de la RSE sobre las respuestas del consumidor en cuanto a su satisfacción y lealtad hacia la empresa. La dimensión económica de la RSE hace referencia a las obligaciones de las empresas de ser productivas y rentables, como el control de los costes de producción, fidelización de sus clientes, rentabilidad económica a largo plazo, y calidad de los servicios que ofrece.

Las principales conclusiones extraídas de los resultados obtenidos con esta investigación son de dos tipos. En primer término, a nivel micro, fue posible determinar que la RSE percibida de los aspectos económicos influyen de forma directa y significativa en la satisfacción cognitiva y en la satisfacción afectiva de los consumidores con la empresa, y además, gracias a la confirmación del rol mediador que desempeñan ambas componentes de la satisfacción entre los aspectos económicos de la RSE y la lealtad hacia la marca, se identificó un mecanismo que se presume capaz de explicar la forma en que se conforman las influencias de dichos aspectos sobre la lealtad.

La evidencia aportada por esta investigación en este sentido resulta útil para los responsables empresariales interesados en obtener ventajas competitivas derivadas del desarrollo y la implementación de estrategias, programas y acciones de RSE, ya que conocer los efectos que los aspectos económicos de la RSE son capaces de producir en la satisfacción cognitiva y afectiva de sus consumidores con la empresa, así como la forma en que dichos efectos cristalizan en lealtad hacia la marca, podría permitirles gestionar sus esfuerzos más eficaz y eficientemente, especialmente cuando sus marcas se hallen inmersas en condiciones de mercado similares a las aquí estudiadas, es decir, en mercados maduros y altamente competitivos.

En segundo término, una conclusión relevante, a nivel macro, que puede derivarse de los hallazgos de esta investigación surge del hecho de que aún algunas de las acciones organizacionales basadas en el pensamiento clásico de la gestión empresarial, tales como controlar los costes de producción, hacer todo lo posible para ser una empresa cada vez más productiva, u obtener los mayores beneficios económicos posibles, son percibidas por los clientes como parte integral de la responsabilidad social de la empresa que influyen de forma positiva en sus evaluaciones de la empresa y en su lealtad hacia la marca. La relevancia radica en que esas acciones económicas, que pueden llegar a ser entendidas por los consumidores como egoístas (o utilitaristas) por estar dirigidas exclusivamente a mejorar de forma directa el desempeño económico de la organización y a lograr la maximización de sus utilidades, no entran en conflicto con otras que bien pueden ser consideradas como beneficiosas para los consumidores, tales como la mejora constante de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa o como tener una política de precios competitivos.

Lo anterior se contrapone claramente a la idea ampliamente difundida de que la RSE es una doctrina subversiva que atenta contra los intereses de los accionistas y contra el sistema económico capitalista (v.g. Friedman, 1962 y 1978); por el contrario, la RSE es una herramienta estratégica de gestión que, al ser percibida por los consumidores de forma positiva y al influir sobre su satisfacción y sobre sus intenciones y comportamientos, tiende al aseguramiento del éxito económico de la organización a largo plazo.

Esta investigación no estuvo exenta de limitaciones que sugieren prudencia en la generalización de los hallazgos aquí descritos. En primer lugar, si bien la muestra empleada se considera suficientemente amplia y representativa de la población de consumidores turísticos de las principales ciudades del mediterráneo español, ésta no necesariamente representa a los turistas de otros ámbitos geográficos o al consumo de servicios distintos al alojamiento. Adicionalmente, aún cuando se prestó especial atención en la elección del sector, del tipo de producto/servicio

y de las empresas a estudiar para garantizar que se satisficieran en buena medida las condiciones de homogeneidad de marca se reconoce que dichas condiciones difícilmente puede cumplirse en su totalidad. Sin embargo, y a pesar de estas limitaciones, se considera que la presente investigación arroja nuevas luces al cuerpo de conocimiento de la gestión empresarial contribuyendo positivamente a su desarrollo.

Los hallazgos, conclusiones y limitaciones antes descritos sugieren la necesidad de atender nuevas líneas de investigación y a profundizar en el estudio de los temas tratados. En concreto, sería interesante identificar y contrastar otras variables que puedan intervenir en la conformación de las influencias de los aspectos no económicos de la RSE sobre las respuestas aquí analizadas, así como los posibles efectos que esos aspectos puedan tener en otras variables relativas al comportamiento de los consumidores. Asimismo, es necesario estudiar más detenidamente la idoneidad de los distintos modelos teóricos relativos a la naturaleza y los componentes de la RSE para su aplicación desde la perspectiva del consumidor y para la consecuente explicación de los fenómenos asociados a su comportamiento, ya que la viabilidad económica de las empresas es indisociable de su responsabilidad social.

## Referencias Bibliográficas

- [1] ALVARADO, ALEJANDRO Y SCHLESINGER, WALESSKA. (2008). *Naturaleza de la responsabilidad social empresarial percibida por los consumidores y su efecto en la reputación*. Universidade do Porto, Porto.
- [2] AUPPERLE, KENNETH E., CARROLL, ARCHIE B. Y HATFIELD, JOHN D. (1985). "An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability". *Academy of Management Journal* 28, 2 (pags. 446-463).
- [3] BABIN, B.J. Y GRIFFIN, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Business Research*, 41 (2), pp. 127-36.
- [4] BAGOZZI, RICHARD P Y YI, YOUJAE. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 1 (pags. 74-94).
- [5] BARONE, MICHAEL J., MIYAZAKI, ANTHONY D. Y TAYLOR, KIMBERLY A. (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 2 (pags. 248-262).
- [6] BAUMGARTNER, HANS Y STEENKAMP, JAN-BENEDICT E. M. (1996). "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement". *International Journal of Research in Marketing* 13, 2 (pags. 121-137).
- [7] BECKER-OLSEN, KAREN L., CUDMORE, B. ANDREW Y HILL, RONALD PAUL. (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior". *Journal of Business Research* 59, 1 (pags. 46-53).
- [8] BENTLER, P. M Y DIJKSTRA, T. (1985). "Efficient estimation via linearization in structural models". En KRISHNAIAH, *P.R Multivariate analysis VI. North-Holland, Amsterdam*.
- [9] BENTLER, P. M. Y BONETT, DOUGLAS G. (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, 88, 3 (pags. 588-606).
- [10] BHATTACHARYA, C B Y SEN, SANKAR. (2004). "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives". *California Management Review* 47, 1 (pags. 9-24).
- [11] BIGNÉ, ENRIQUE Y ANDREU, LUISA. (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21 (pags. 89-120).
- [12] BIGNÉ, ENRIQUE, ALDÁS, JOAQUÍN, KÜSTER, INÉS Y VILA, NATALIA. (2002). "The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector". *Qualitative Market Research: An International Journal* 5, 2 (pags. 87-95).
- [13] BIGNÉ, ENRIQUE, ANDREU, LUISA, CHUMPITAZ, RUBÉN Y SWAEN, VALERIE. (2006). "La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios". *ESIC Market* 6, 597 (pags. 163-189).

- [14] BIGNÉ, ENRIQUE, CHUMPITAZ, RUBÉN, ANDREU, LUISA Y SWAEN, VALERIE. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review* 2005, 5 (pags. 14-27).
- [15] BIGNÉ, ENRIQUE Y CURRÁS, RAFAEL. (2008). "La atribución de motivaciones y la identificación empresa-consumidor en el marketing con causa". *Estudios sobre consumo - Núm. 83, Enero 2008*, (pags. 41-54).
- [16] BRAVO, RAFAEL, FRAJ, ELENA Y MATUTE, JORGE. (2006). "La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final". *Universia Business Review*, 9 (pags. 58-73).
- [17] BROWN, TOM J Y DACIN, PETER A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing* 61, 1 (pags. 68-84).
- [18] BRUNER, GORDON C, HENSEL, PAUL J Y JAMES, KAREN E. (2005). *Marketing scales handbook Volume IV: Consumer behavior*. American Marketing Association, Chicago.
- [19] Byrne, Barbara (2006). *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- [20] CAMPO, KATIA, GJUSBRECHTS, ELS Y NISOL, PATRICIA. (2000). "Towards understanding consumer response to stock-outs". *Journal of Retailing* 76, 2 (pags. 219-242).
- [21] CARROLL, ARCHIE B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *The Academy of Management Review* 4, 4 (pags. 497-505).
- [22] CARROLL, ARCHIE B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons* 34, 4 (pags. 39-48).
- [23] CARROLL, ARCHIE B. (1999). "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct". *Business & Society* 38, 3 (pags. 268-295).
- [24] CHURCHILL, GILBERT A., JR. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research* 16, 1 (pags. 64-73).
- [25] COMISIÓN EUROPEA. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- [26] CRONBACH, LEE. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika* 16, 3 (pags. 297-334).
- [27] CRONIN, J. JOSEPH, BRADY, MICHAEL K. Y HULT, G. TOMAS M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing* 76, 2 (pags. 193-218).
- [28] DAVID, PRABU, KLINE, SUSAN Y DAI, YANG. (2005). "Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model". *Journal of Public Relations Research* 17, 3 (pags. 291-313).

- [29] DELGADO, MA. ELENA Y MUNUERA, JOSÉ LUIS. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, 35, 11/12 (pags. 1238 - 1258).
- [30] DEVELLIS, ROBERT. (2003). *Scale development: theory and applications*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- [31] DICK, ALAN S. Y BASU, KUNAL. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 2 (pags. 99-113).
- [32] FORNELL, CLAES Y LARCKER, DAVID F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18, 1 (pags. 39-50).
- [33] FRIEDMAN, MILTON. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press, Chicago.
- [34] FRIEDMAN, MILTON. (1978). "The Friedman credo". *ACROSS THE BOARD* 15, 5 (pags. 82-87).
- [35] GARCÍA DE LOS SALMONES, MA. DEL MAR, HERRERO, ÁNGEL. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO. (2005). "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services". *Journal of Business Ethics* 61, 4 (pags. 369-385).
- [36] GARCÍA DE LOS SALMONES, MA. DEL MAR, RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO Y SAN MARTÍN, HÉCTOR. (2007). "The corporate social responsibility as a marketing tool: influence on consumer behaviour in services sector". *6th. International Congress "Marketing Trends"*. University Ca' Foscari Venezia / Ecole Superieure de Commerce de Paris, París.
- [37] GARRIGA, ELISABET Y MELÉ, DOMÈNEC. (2004). "Corporate social responsibility theories: mapping the territory". *Journal of Business Ethics* 53, 1-2 (pags. 51-71).
- [38] GUPTA, SHRUTI Y PIRSCH, JULIE. (2008). "The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image". *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa, doi:10.1016/j.jretconser.2008.02.003
- [39] GOODYEAR, MARY. (1996). "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing". *Journal of the Market Research Society* 38, 2 (pags. 105-118).
- [40] HAIR, JOSEPH F, ANDERSON, ROLPH E, TATHAM, RONALD L Y BLACK, WILLIAM C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs.
- [41] LEVY, REYNOLD. (1999). *Give and take: A candid account of corporate philanthropy*. Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- [42] LICHTENSTEIN, DONALD R, DRUMWRIGHT, MINETTE E Y BRAIG, BRIDGETTE M. (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of Marketing* 68, 4 (pags. 16-32).
- [43] LINDGREEN, ADAM; SWAEN, VALERIE, Y MAON, FRANÇOIS. (2008). "Introduction: Corporate social responsibility implementation". *Journal of Business Ethics*, en prensa, DOI 10.1007/s10551-008-9732-1.

- [44] LINNANEN, LASSI Y PANAPANANAN, VIRGILIO M. (2002). *Roadmapping CSR in Finnish companies*. Helsinki University of Technology, Helsinki.
- [45] LUO, XUEMING Y BHATTACHARYA, C. B. (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value". *Journal of Marketing* 70, 4 (pags. 1-18).
- [46] LYKKEN, DAVID T. (1968). "Statistical significance in psychological research". *Psychological Bulletin* 70, 3, part 1 (pags. 151-159).
- [47] MAIGNAN, ISABELLE Y FERRELL, O.C. (2004). "Corporate social responsibility and Marketing: An integrative framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 1 (pags. 3-19).
- [48] MAIGNAN, ISABELLE. (2001). "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison". *Journal of Business Ethics* 30, 1 (pags. 57-72).
- [49] MALHOTRA, NARESH K. Y BIRKS, DAVID F. (2007). *Marketing research: an applied approach*. Prentice Hall, Harlow.
- [50] MANO, HAIM Y OLIVER, RICHARD L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 20, 3 (pags. 451-466).
- [51] MARGOLIS, JOSHUA. D., ELFENBEIN, HILLARY. A. Y WALSH, JAMES. P. (2007). "Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance". *Academy of Management*, Philadelphia. (pags. 1-79).
- [52] MARÍN, LONGINOS Y RUIZ, SALVADOR. (2007). "'I need you too!' - Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility". *Journal of Business Ethics* 71, 3 (pags. 245-260).
- [53] MARÍN, LONGINOS, RUIZ, SALVADOR Y RUBIO, ALICIA. (2008). "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior". *Journal of Business Ethics*.
- [54] MCENALLY, MARTHA R Y DE CHERNATONY, LESLIE. (1999). "The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations". *Academy of Marketing Science Review* 1999, 2 (pags. 1-26).
- [55] MCWILLIAMS, ABAGAIL, SIEGEL, DONALD S. Y WRIGHT, PATRICK M. (2006). "Corporate social responsibility: strategic implications (editorial)". *Journal of Management Studies* 43, 1 (pags. 1-18).
- [56] MOHR, LOIS A. Y WEBB, DEBORAH J. (2005). "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses". *Journal of Consumer Affairs* 39, 1 (pags. 121-147).
- [57] OH, HAEMOON. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management* 18, 1 (pags. 67-82).



- [58] OLIVER, RICHARD L. (1977). "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations - an alternative interpretation". *Journal of Applied Psychology* 62, 4 (pags. 480-486).
- [59] OLIVER, RICHARD L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. McGraw-Hill, New York.
- [60] SATORRA, ALBERT Y BENTLER, P. M. (1994). "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis". *Latent variable analysis: Applications for developmental research* (pags. 399-419).
- [61] SATORRA, ALBERT Y BENTLER, P.M. (1988). "Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis". *Economic Statistics Section of the ASA* (pags. 308-313).
- [62] SEN, SANKAR Y BHATTACHARYA, C.B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research* 38, 2 (pags. 225-243).
- [63] SEN, SANKAR, BHATTACHARYA, C. B. Y KORSCHUN, DANIEL. (2006). "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, 2 (pags. 158-166).
- [64] SZYMANSKI, D.M. Y HENARD, D.H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1 (pags. 16-35).
- [65] SWAEN, VALERIE. (2003). "Consumers' perceptions, evaluations and reactions to CSR activities. Working Paper 2003-mar-7". *IESEG Working Papers*.
- [66] URIEL J, EZEQUIEL Y ALDÁS M, JOAQUÍN (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Thomson, D.L, Madrid.
- [67] VAN MARREWIK, MARCEL. (2003). "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion". *Journal of Business Ethics* 44, 2/3 (pags. 95-105).
- [68] YU, YI-TING Y DEAN, ALISON. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management* 12, 3-4 (pags. 234-250).
- [69] YIN, ROBERT K (2003). *Case study research: design and methods, Applied Social Research Methods Series*. Sage Publications, Newbury Park.
- [70] ZAHRA, SHAKER A Y LATOUR, MICHAEL S. (1987). "Corporate social responsibility and organizational effectiveness: a multivariate approach". *Journal of Business Ethics* 6, 6 (pags. 459-467).
- [71] ZEITHAML, VALARIE A; BERRY, LEONARD L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60, 2 (pags. 31-46).



# I Influencias socio-políticas y económicas en la responsabilidad medioambiental corporativa en Europa

**C. Christopher Baughn**, *Departament of Management, College of Business and Economics, Boise State University. Profesor en el departamento de Dirección de Empresas del College of Business and Economics. Boise State University. Idaho (EEUU).*  
cbaughn@boisestate.edu

**Nancy L. (Dusty) Bodie**, *Departament of Management, College of Business and Economics, Boise State University. Profesora en el Departamento de Dirección de Empresas del College of Business and Economics. Boise State University. Idaho (EEUU).*  
dbodie@boisestate.edu

## Resumen

Aunque los estándares sociales y medioambientales son bastante altos en gran parte de Europa, existen diferencias importantes en la adopción de prácticas de gestión medioambiental en el continente. Este estudio examina los contextos económicos, políticos y sociales de los países asociados a la responsabilidad medioambiental corporativa en 32 naciones europeas. El estudio incorpora tanto la medida basada en encuestas a gran escala de las prácticas de gestión medioambiental, como las medidas de predominio de la certificación ISO 14001 en estos países. La falta de corrupción resultó ser un indicador clave de la responsabilidad medioambiental corporativa. La evidencia demostró que la desigualdad de la renta en una nación conduce a niveles más bajos de responsabilidad medioambiental corporativa.

## Palabras clave:

Business case, responsabilidad social corporativa; gestión medioambiental; sostenibilidad, ISO 1400.

## Abstract

Though social and environmental standards are quite high throughout much of Europe, substantial variance can be found in the adoption of environmental management practices across the continent. This study examines country economic, political and social contexts associated with corporate environmental responsibility in 32 European nations. The study incorporates both a large-scale survey-based measure of environmental management practices as well as measures of ISO 14001 prevalence in these countries. Lack of corruption was found to be a

key predictor of corporate environmental responsibility. Evidence was also found to suggest that income inequality in a nation leads to lower levels of corporate environmental responsibility.

\* Este documento se basa en una versión anterior que ha sido publicada en el European Management Journal (Vol. 26, No. 4, 2008).

**Keywords:**

Corporate Social Responsibility; Environmental Management; Sustainability, ISO 14001.

En las últimas décadas, las empresas han experimentado presiones crecientes para mejorar el rendimiento medioambiental y abogar por estándares medioambientales más altos tanto en Europa como en el resto del mundo. Se espera de las empresas traten la cuestión de las responsabilidades medioambientales adoptando procesos que minimicen el uso de recursos, reduzcan los residuos y eviten la contaminación (Kassolis, 2007, Hillary & Thorsen, 1999). Esta atención a las cuestiones medioambientales puede considerarse como un subconjunto de una dimensión más amplia del rendimiento social de la responsabilidad social corporativa. En efecto, las inquietudes e iniciativas representadas por los términos "responsabilidad social corporativa", "sostenibilidad empresarial" y "gestión medioambiental" se entrelazan. Las conceptualizaciones de sostenibilidad corporativa, por ejemplo, a menudo incorporan un marco de faceta triple, manteniendo que las compañías deben equilibrar los tres elementos de prosperidad económica, integridad social y responsabilidad medioambiental para lograr la sostenibilidad a largo plazo y la responsabilidad social (Bansal, 2005; Montiel, 2008).

Europa ha liderado el camino en muchas políticas y prácticas diseñadas para reducir el impacto de las organizaciones en el medio ambiente natural. De los cinco países con resultados más altos en el Índice de Sostenibilidad Medioambiental 2005, cuatro son europeos (Environmental Sustainability Index, 2005). En comparación con EEUU., las naciones europeas han demostrado estar más implicadas en desarrollar acuerdos voluntarios medioambientales entre empresas y reguladores. Dichos acuerdos incluyeron el Acuerdo Alemán sobre Prevención del Calentamiento Global, iniciado en 1995, el Acuerdo Holandés sobre la Implementación de la Política Medioambiental en la Industria Química, iniciado en 1993, y el Proyecto del Reino Unido Aire and Calder sobre Minimización de los Residuos, iniciado en 1992 (Delmas & Terlaak, 2001).

Europa también lideró el camino en el desarrollo de estándares medioambientales, incluyendo el BS 7750 del Instituto Británico de Estándares, publicado en 1992, y el Plan de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS), adoptado por el Consejo de ministros en 1993 (Delmas, 2002). Sistemas de gestión medioambiental certificados oficialmente como estos se han hecho más predominantes en Europa y en todo el mundo como medio para sistematizar la gestión de impactos medioambientales empresariales (Dahlmann, Brammer & Millington, 2008).

Actualmente, el ISO 14001 de la Organización Internacional de Normalización representa un estándar clave, que proporciona un plan de acción global para establecer, gestionar y mantener sistemas de gestión medioambiental en organizaciones de fabricación y servicios. Introducido en 1996, el estándar ISO 14001 proporciona un proceso para sistematizar y formalizar procedimientos respecto a los procesos de impacto medioambiental de las compañías. El ISO 14001 es el único estándar certificable en la serie ISO 14000, que abarca cuestiones de sistemas de gestión medioambiental, auditoría medioambiental, etiquetado medioambiental y evaluación del rendimiento medioambiental. Para ser certificadas con el estándar ISO 14001, las empresas deben desarrollar una política medioambiental, establecer planes de implementación, implementar un sistema de gestión, y evaluar y mejorar el rendimiento medioambiental (Balzarova & Castka, 2008; Casadesús, Marimon, & Heras, 2008; Delmas 2002; Moon & Deleon, 2005).

La implementación del estándar ISO 14001 varía ampliamente en todo el mundo. Tras la introducción del estándar ISO 14001, Europa occidental lideró el camino en certificación, seguida por Asia (Delmas, 2002). En 2003, Japón se convirtió en la nación con más instalaciones registradas en ISO 14001 (Arimura, Hibiki, & Katayama, 2008). Las diferencias de los países en la adopción de prácticas medioambientales y la difusión de estándares medioambientales como ISO 14001 sugieren importantes diferencias en las condiciones sociales, políticas y económicas que apoyan o inhiben dichas iniciativas (Baughn, Bodie, & McIntosh, 2007; Delmas, 2002).

### **Responsabilidad medioambiental corporativa y contexto de países**

Los estudios que analizan las motivaciones de las empresas para incorporar consideraciones medioambientales y sistemas de gestión medioambiental formalizados destacan generalmente la presión de las partes interesadas. Esto incluye la presión regulatoria nacional e internacional así como la anticipación o respuesta a la demanda de los clientes (Berry & Rondinelli, 1998; Khanna, Koss, Jones & Ervin, 2007; Delmas & Toffel, 2008). Los esfuerzos demostrados para tratar la responsabilidad medioambiental pueden considerarse como una oportunidad para mejorar la imagen corporativa y transmitir legitimidad a una amplia gama de constituyentes y grupos de interés (Amiruma et al. 2008). 2008). La legitimidad obtenida por la responsabilidad demostrada de una empresa en cuanto al medio ambiente natural de las comunidades circundantes puede transmitir una "licencia de práctica" percibida (Dahlman et al., 2008, p. 278).

Los competidores, proveedores clave, consumidores de recursos y productos, agencias regulatorias y grupos de interés constituyen el marco de la empresa y determinan sus prácticas. Las empresas obtienen legitimidad ajustándose a las prácticas predominantes dentro de este campo organizativo (DiMaggio & Powell, 1983; Scott 1995). Los entornos nacionales, mediante sus diferentes sistemas sociales, políticos y económicos, proporcionan el contexto institucional que determina cómo interactúan el gobierno y los grupos de interés, y cómo se organizan para representar sus intereses (North, 1990). Este contexto institucional, a su vez, podría determinar las prácticas medioambientales de las empresas de un país (Delmas, 2002; Delmas & Toffel, 2008; Moon & DeLeon, 2005).

Como se ha analizado anteriormente, varios factores económicos, políticos y sociales se consideran como particularmente excelentes al determinar no sólo el contexto regulatorio para la responsabilidad medioambiental sino también las actitudes e interacciones entre las principales partes interesadas en las diferentes naciones.

### **Desarrollo económico**

Podría pensarse que las prácticas de gestión medioambiental son más predominantes en los países más ricos. El desarrollo económico del tipo generado por la revolución industrial está directamente relacionado con la generación de una serie de problemas medioambientales. Éste mismo genera demanda de soluciones. La riqueza y tecnología adquiridas y generadas mediante el desarrollo también proporcionan a un país los recursos necesarios para concebir programas efectivos. Unos niveles más altos de riqueza per cápita podrían también permitir a los ciudadanos de un país a demandar más, y quizás estar dispuestos a pagar, inversiones en administración medioambiental (Ramamany & Hung, 2004). Ade-

más, las economías avanzadas son más propensas a tener normativas y políticas bien establecidas para tratar la conducta corporativa, mientras que las economías en desarrollo sufren de mecanismos de investigación y cumplimiento más pobres (Nwabuzor, 2005).

Las actitudes y conductas de las partes interesadas hacia las empresas de una sociedad pueden conceptualizarse en cuanto a las fases de crecimiento. En dichos modelos de fases, el desarrollo político del país tiene prioridad en la fase más inicial, proporcionando poco espacio para cuestiones de responsabilidad social corporativa. Esto viene seguido por la industrialización, en la que la necesidad de acumular capital es prioritaria. El medio ambiente natural no se tiene en tanta consideración. Sólo en fases posteriores hay un mayor balance sostenido en términos de conducta responsable hacia las partes interesadas diferentes de los inversores o propietarios de capital (Rostow, 1960; Mendelson, 1970; Williams & Zinkin, 2006). La seguridad y bienestar generados por el desarrollo económico conducen a una modificación gradual de las orientaciones de valor materialista, que hacen que las inquietudes medioambientales y de calidad de vida adquieran una mayor importancia en la agenda (Inglehart, 1997; Bernhagen, 2008). Tanto el suministro de soluciones medioambientales como la demanda de las mismas serían por tanto mayores en los países más ricos.

Se ha descubierto que el desarrollo económico está vinculado a la protección medioambiental, como se mide por el Índice de Rendimiento Medioambiental (EPI) (Environmental Performance Index, 2006). Al analizar los determinantes culturales y económicos de la sostenibilidad medioambiental (utilizando medidas del EPI), Husted (2005) concluyó que el desarrollo económico es el principal impulsor de la capacidad social e institucional para la sostenibilidad medioambiental. Dado que la relación entre el desarrollo económico y la protección medioambiental se ha descubierto en otros estudios (Husted, 2005; Baughn et al., 2007), ésta no se evaluará formalmente como una hipótesis aquí. Sin embargo, será importante mostrar que la relación entre la gestión medioambiental y cualquiera de sus indicadores hipotéticos no son simplemente una función de la riqueza del país.

### *Igualdad en la distribución de la renta*

Las demandas de ciudadanos y consumidores de un rendimiento de la compañía más responsable socialmente pueden no ser simplemente una función de la riqueza de un país, sino también de la distribución de esa riqueza. En la medida en que la riqueza de un país se concentra simplemente en manos de unos pocos, los intereses de la elite pueden tener prioridad sobre la responsabilidad corporativa. La distribución de la renta podría influir en los patrones de consumo y la capacidad discrecional para considerar el consumo como una función de responsabilidad corporativa percibida. Cuando la renta se concentra en sólo unos pocos, hay menos personas que tienen capacidad para ejercer dichas opciones (Williams & Zinkin, 2006). Además, en países con una alta desigualdad de la renta, pocos ciudadanos podrían haberse adherido a la seguridad y bienestar material que, como se ha dicho anteriormente, se asocia con un énfasis en el medio ambiente y calidad de vida (Inglehart, 1997). Por lo tanto:

*H1: La responsabilidad medioambiental corporativa está relacionada negativamente con la desigualdad de la riqueza en un país.*

### *Libertad económica*

Como se ha dicho previamente, la responsabilidad medioambiental puede estar provocada por la anticipación o respuesta a la demanda de los clientes. En muchos países, las fuerzas del mercado (incluyendo consumidores, productores y otras partes interesadas) están empujando a las organizaciones a actuar de una forma más responsable (Aaronson, 2003). En países con altos niveles de libertad económica, los consumidores tienen a menudo un mayor rango de opciones, que proporcionan síntomas de la importancia de la responsabilidad medioambiental. La falta de libertad económica, sin embargo, mina estas fuerzas de mercado. Donde el gobierno mantiene una importante participación en las compañías de una nación o de otro modo restringe la empresa libre, puede haber más énfasis en obtener el apoyo del gobierno que en el buen gobierno corporativo (Kimber & Lipton, 2005). La ausencia de libertad económica también fomenta la corrupción (Nwabuzor, 2005). Además, la intervención del gobierno en la economía de las naciones en desarrollado a menudo sirve para proteger a las empresas nacionales e inhibir la entrada de extranjeras. De este modo, se perdería un medio potencialmente importante de conectar las empresas de una sociedad con entidades de fuera con estándares más altos de rendimiento medioambiental.

*H2: La responsabilidad medioambiental corporativa está relacionada positivamente con la libertad económica de un país.*

### *Libertad política*

La capacidad de las partes interesadas, incluyendo a clientes, empleados, ciudadanos y organizaciones no gubernamentales, para presionar colectivamente a las empresas para tratar las cuestiones medioambientales será también una función de libertad y derechos políticos. Unas libertades civiles y políticas más amplias permiten el desarrollo de una influencia activa y directa en el gobierno de la actividad empresarial así como la oportunidad de influir en los regímenes de regulación gubernamental (Donaldson & Preston, 1995; Ronit & Schneider, 1999). Sin embargo, en la medida en que el gobierno regula o censura los medios de comunicación, el acceso a la información sobre el rendimiento medioambiental corporativo podría disminuir y la información sobre la mala gestión medioambiental no llegar a difundirse.

*H3: La responsabilidad medioambiental corporativa está relacionada positivamente con la libertad política de un país.*

### *Corrupción de los funcionarios gubernamentales*

La corrupción puede tener un impacto negativo en la calidad e implementación de la política medioambiental del gobierno (Esty & Porter, 2002). Las agencias gubernamentales y estructuras regulatorias ayudan a establecer las reglas del juego mediante el que las empresas obtienen legitimidad en una sociedad, determinando así las actividades corporativas que tratan la responsabilidad medioambiental. Con la corrupción, sin embargo, esas reglas se deforman (Rodríguez, Uhlenbruck, & Eden, 2005). Los sobornos podrían utilizarse para evitar tener que ajustarse a restricciones reglamentarias, o para asegurar que dichas restricciones no se desarrollen en primer lugar.

El abuso del poder público para el beneficio privado puede también drenar a las empresas de activos que podrían utilizarse para fines socialmente productivos. Los pagos para sobornar a los funcionarios pueden obligar a las empresas a con-



tener costes de otros modos (Nwabuzor, 2005). Además, una motivación para la participación de las compañías en programas medioambientales iniciados por el gobierno es la de fortalecer o mantener relaciones con los reguladores (Delmas & Terlaak, 2001; Short & Toffel, 2008). La corrupción de los funcionarios gubernamentales altera la base sobre la que se establecen las relaciones.

*H4: La responsabilidad medioambiental corporativa está relacionada positivamente con la ausencia de corrupción gubernamental en un país.*

### *Pertenencia a la Unión Europea*

El contexto regulatorio y normativo que determina la gestión medioambiental no sólo está determinado por agentes e instituciones nacionales, sino también internacionales. Los estados altamente interdependientes e integrados regionalmente son más proclives a adoptar acuerdos medioambientales más ambiciosos y a cambiar sus conductas más fácilmente que los estados menos interdependientes (Mitchell, 2003). Como apunta Bernhagen (2008), el ejemplo más importante de dicha integración es la UE, que es una parte contractual de un amplio rango de acuerdos medioambientales internacionales (IEA, por sus siglas en inglés). En efecto, la UE ha adoptado un papel de liderazgo global en dichas cuestiones medioambientales, como el cambio climático (Grant, Matthews, & Newell 2000; Fombrun, 2005). En un estudio de 35 naciones industrializadas, se descubrió que los estados miembros de la UE tienen un mayor número de IEA activos que otros países (Bernhagen, 2008). Estos IEA determinarán la conducta de las naciones miembro. Por ejemplo, la UE ha sido el impulsor clave de la política medioambiental griega durante la última década (Kassolis, 2007). También se ha apuntado que las políticas medioambientales del Reino Unido se han impulsado y agilizado como resultado de la pertenencia a la UE (Jordan, 2006).

La Comisión Europea de la UE desarrolló el Plan de Ecogestión y Auditoría (EMAS, por sus siglas en inglés), una de las primeras estandarizaciones de la gestión medioambiental en el mundo. Las experiencias con dichos estándares pueden facilitar rápidamente la adopción de prácticas medioambientales y estándares procedimentales adicionales, como los constituidos en ISO 14001 (Delmas, 2002). La incorporación de una empresa de inquietudes y prácticas medioambientales se espera por tanto que esté determinada por si esa empresa tiene su sede en una nación miembro de la UE.

*H5: La responsabilidad medioambiental corporativa está relacionada positivamente con la pertenencia de un país a la Unión Europea.*

### *Comercio*

Mientras se espera que la integración regional en la UE genere un mayor énfasis en las prácticas medioambientales, el impacto previsto de la integración global a través del comercio está menos claro. El comercio internacional puede generar crecimiento económico y suministrar los recursos tecnológicos, facilitando la incorporación de sistemas de gestión medioambiental. El comercio puede expandir el mercado de un país para incluir más entidades que valoren la incorporación de prácticas de gestión medioambiental, incluyendo el estándar ISO 14001. Las naciones menos desarrolladas económicamente buscan armonizar sus estándares medioambientales y obtener ventajas competitivas del logotipo de los sistemas de gestión medioambiental (Kassolis, 2007). Los altos niveles de comercio internacional, sin embargo, pueden au-

mentar las presiones del coste en las empresas cuando afrontan la competencia con rivales extranjeras. Esto puede conducir a las empresas a evitar costes de implementación asociados a la responsabilidad medioambiental corporativa. En su estudio de las naciones industrializadas avanzadas, Bernhagen (2008) descubrió que el nivel de integración del comercio de una nación estaba asociado a una menor participación en la adopción de IAE. La lógica analizada aquí sugiere que el impacto de la integración del comercio en la responsabilidad corporativa de un país puede ser una función de la riqueza del país - el comercio puede mejorar la responsabilidad medioambiental corporativa para economías menos desarrolladas, pero no necesariamente para las naciones más ricas. Específicamente:

*H6: La responsabilidad medioambiental corporativa está relacionada positivamente con la integración global del país mediante el comercio para las economías menos desarrolladas, pero no para los países industrializados avanzados.*

## **Metodología**

El muestreo de los países europeos en este estudio no está restringido a los miembros de la Unión Europea, pero comprende potencialmente a todos los miembros del Consejo de Europa. Esto produce una amplia variación en términos de riqueza de un país, libertad política y económica, corrupción e integración en el comercio global. La pertenencia al Consejo de Europa, por ejemplo, no sólo incluye a antiguos miembros de la UE sino también a Rusia y a países con una historia de sistemas comunistas de estilo soviético o yugoslavos.

### *Variables independientes*

Los indicadores de responsabilidad medioambiental corporativa fueron el producto interior bruto per cápita (PIB) del país, la distribución de la renta del país medida por el índice de Gini, la libertad económica, las libertades políticas y civiles, el nivel de corrupción percibida y la integración del país en la economía global a través del comercio. El PIB per cápita para 2004 (ajustado para la paridad del poder adquisitivo) se extrajo de los datos del Banco Mundial (Lopez-Claros, Porter, & Schwab, 2005). El índice de Gini, una medida del nivel de desigualdad en la distribución de la renta de un país, se tomó de los *Indicadores del Desarrollo Mundial* del Banco Mundial (The World Bank, 2005). La medida del comercio en bienes (como porcentaje del PIB) se extrajo también de esta fuente.

La corrupción pública se evaluó utilizando el Índice de Percepciones de Corrupción de Transparency International. Ésta es una medida del mal uso del poder público para el beneficio privado, basada en encuestas internacionales de las percepciones de empresarios y expertos del país. El Índice de Percepción de la Corrupción proporciona altas puntuaciones para los países con niveles más bajos de corrupción percibida. Los datos son de 2004. La libertad económica se midió utilizando las clasificaciones del Índice de Libertad Económica de Heritage Foundation (datos de 2004). El Índice de Libertad Económica es un esfuerzo conjunto de Heritage Foundation y la revista *Wall Street Journal*. Puntuó la libertad económica de los países basada en 10 factores, incluyendo la política de comercio, la intervención del gobierno en la economía y la carga fiscal del gobierno (Heritage Foundation, 2005). Nuestra medida de la libertad política y civil se extrae de los datos proporcionados por la encuesta *Freedom in the World Survey* (Freedom House, 2005). Esta encuesta evalúa tanto los derechos políticos como las libertades civiles

en el mundo (datos de 2004). Dado que las medidas originales para los derechos políticos y libertades civiles estuvieron muy correlacionadas, se hizo un promedio de las dos medidas para formar una sola escala. Para las medidas de libertad económica y libertad política/civil, se utilizaron menores números para indicar niveles más altos de libertad. Para crear un índice en el que valores más altos representasen niveles más altos del atributo deseado, estas escalas se reflejaron sustrayendo la puntuación de cada país del valor más alto de la escala.

También incorporamos la pertenencia a la Unión Europea como indicador. Dado que hubo incorporaciones sustanciales a la UE en 2004, incluimos dos variables, una codificando las naciones como miembros ("1") o no miembros ("0") a partir del último día de 2003, y otra variable utilizando esta codificación para representar el estado de pertenencia a partir del último día de 2004.

### *Variables dependientes*

Este estudio utiliza dos medidas de responsabilidad medioambiental corporativa. La primera medida, "gestión medioambiental", se basa en las respuestas a la encuesta Executive Opinion Survey, una evaluación anual de las percepciones de los entornos empresariales de los países realizada a través del Foro Económico Mundial (Porter, Schwab, Sala-i-Martin, & Lopez-Claros, 2004). La encuesta Executive Opinion Survey presenta a los consejeros delegados y altos directivos de las compañías de todo el mundo un conjunto estructurado de preguntas sobre las prácticas de la compañía y el contexto actual en el que trabajan. El muestreo dentro de cada país se construye para ser representativo del porcentaje de PIB por sector en el país. El método para realizar la encuesta también está adaptado a las condiciones del país, desde encuestas por correo y en línea a entrevistas estructuradas (Porter, et al., 2004).

Cuatro elementos relacionados con la gestión medioambiental (importancia de la gestión medioambiental para las compañías, consideración del medio ambiente en la planificación del negocio, predominio de sistemas de gestión medioambiental y reporte medioambiental corporativo) constituyeron la escala de "gestión medioambiental". La fiabilidad entre los elementos de la escala fue bastante alta (coeficiente alfa = ,97). Los elementos utilizados en esta escala figuran en el Apéndice A.

La segunda medida de responsabilidad medioambiental corporativa es el número de compañías certificadas ISO 14001 en cada país, por cada mil millones de dólares (estadounidenses) de producto interior bruto. Cuanto más alto sea el nivel de certificación ISO 14001 de un país, más probable es que las industrias del país utilicen las prácticas de gestión para reducir los residuos y el consumo de recursos. Esta variable se toma del informe "Índice de Sostenibilidad Medioambiental 2005" (Environmental Sustainability Index, 2005). En el momento en que se recogieron estos datos, el estándar ISO 14001 había sido adoptado por más de 90.000 instalaciones de todo el mundo (International Organization for Standardization, 2005).

El uso de dos tipos diferentes de medidas de responsabilidad medioambiental corporativa en este estudio ayuda a tratar cuestiones de medida que han plagado muchos estudios de responsabilidad social corporativa (Igalens & Gond, 2005). La medida de gestión medioambiental utilizada en este estudio cubre un rango de excelentes aspectos de la gestión medioambiental y no está restringida a la certificación ISO 14001. Esta medida, por tanto, puede capturar actividades para tratar actividades medioambientales en empresas que por varias razones (coste de certificación, percepción de que la certificación no demostraría ser un factor distintivo

para la empresa, preocupaciones sobre la revelación pública) no deseen adoptar, o mantener, la certificación. La medida, sin embargo, se basa en una encuesta basada en cuestionario. La medida de la certificación ISO 14001 es una medida más limitada, aun que no está sujeta a predisposiciones preceptuales o distorsión de la respuesta.

Los datos completos estuvieron disponibles para 32 de los 47 países que pertenecen al Consejo de Europa. El Apéndice B enumera los países cubiertos en este estudio, y muestra el número de encuestados de la Executive Opinion Survey en cada país.

### Resultados

La Tabla 1 presenta los medios, desviaciones estándares y correlaciones entre las variables analizadas en este estudio. Como puede verse en esta tabla, hay una importante relación entre las dos medidas de responsabilidad medioambiental corporativa ( $r = ,63$   $p < ,01$ ). Ambas medidas se predicen por el PIB per cápita, la libertad económica, la libertad política y los bajos niveles de corrupción. Ambas medidas muestran también una relación negativa con la desigualdad de la renta. La pertenencia a la UE se relacionó significativamente con la variable de gestión medioambiental. El predominio de ISO 14001 se predijo significativamente mediante la distinción de la pertenencia a la UE frente a la no pertenencia a partir de finales de 2004.

**Tabla 1:** Relaciones entre variables.

	Gestión medioambiental	ISO 14001	PIB/Capita <sup>a</sup>	Desigualdad en la renta	Libertad económica	Libertad política/civil	Falta de corrupción	Miembro de la UE 2003	Miembro de la UE 2004	Comercio/PIB
Medio	4,00	2,39	19.454	30,98	1,90	4,76	5,62	,44	,69	74,95
Desviación estándar	,92	2,42	10.616	4,39	,61	1,13	2,49	,50	,47	33,55
1		,63**	,83**	-,49**	,57**	,50**	,90**	,53**	,46**	,10
2			,48**	-,37**	,52**	,51**	,61**	,25	,39*	,03
3				-,26	,61**	,61**	,88**	,67*	,60**	-,06
4					,00	-,22	-,25**	,03	-,06	-,36*
5						,53**	,65**	,56**	,74**	,24
6							,58**	,36*	,61**	,15
7								,67**	,46**	-,04
8									,59**	-,22
9										,21

<sup>a</sup> Se utilizó la transformación de logaritmo (Lg10) para esta variable. El medio y desviación estándar clasificados son de variable no transformada.

\*\*  $p < ,01$  / \*  $p < ,05$

$n = 32$

**Tabla 2:** Comparación de medios: Relación de pertenencia a la UE para la escala de gestión medioambiental y compañías certificadas ISO 14001.

<b>Pertenencia a la UE 2003</b>					
<b>Gestión medioambiental</b>			<b>ISO 14001</b>		
<i>Medios</i>					
Miembro	14	4,61	$t = 3,48^{**}$	3,07	$t = 1,36$
No miembro	18	3,69		1,86	

<b>Pertenencia a la UE 2004</b>					
<b>Gestión medioambiental</b>			<b>ISO 14001</b>		
<i>Medios</i>					
Miembro	22	4,36	$t = 2,80^{**}$	3,03	$t = 2,74$
No miembro	10	3,51		,99	

*El cambio de pertenencia en 2004 refleja la entrada de la República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, República Eslovaca y Eslovenia a la UE.*

*\*\*  $p < ,01$  / \*  $p < ,05$*

La Tabla 2 proporciona la prueba de medios para las relaciones entre la pertenencia a la UE y las dos variables de responsabilidad medioambiental corporativa. Los resultados son consistentes con las correlaciones correspondientes presentadas en la Tabla 1. Los miembros de la UE se distinguen de los no miembros en el predominio de las prácticas de gestión medioambiental. Los miembros de la UE en 2004 mostraron un predominio tres veces mayor de empresas certificadas ISO 14001 que sus homólogos no miembros de la UE (3,03 empresas por cada mil millones de dólares de PIB frente a ,99).

En general, no se vio ninguna relación entre el comercio y las medidas de responsabilidad medioambiental en la Tabla 1. La hipótesis 6, sin embargo, sugirió que el impacto de la integración del comercio en las prácticas medioambientales puede estar limitado a las empresas de naciones menos ricas. Probamos esto de dos modos. Primero, dividimos la muestra por PIB per cápita (a 20.000 dólares estadounidenses), de modo que había 16 países en cada subconjunto. A continuación, comparamos las correlaciones entre el comercio y la responsabilidad medioambiental para los países más ricos y los menos ricos. Mientras las correlaciones para los países más ricos eran similares a las presentadas en la Tabla 1 ( $r = ,14$  y  $-,13$  para la gestión medioambiental y medidas ISO 14001, en comparación con  $,10$  y  $,03$  en la Tabla 1), las correlaciones entre el comercio y estas variables en naciones menos ricas fueron  $,70$  ( $p < ,01$ ) y  $,66$  ( $p < ,05$ ). Las correlaciones no paramétricas correspondientes (rho de Spearman) fueron de  $,75$  ( $p < ,01$ ) y  $,58$  ( $p < ,05$ ). Respalda en cierta medida la hipótesis 6. Nuestro segundo paso en la comprobación de

esta hipótesis fue examinar la interacción entre comercio y PIB en la predicción de cada una de las medidas de responsabilidad medioambiental. Los efectos de la interacción no obtuvieron suficiente importancia, sin embargo. Por tanto, aunque parece que el comercio tiene una relación más sustancial con las prácticas medioambientales en las naciones menos ricas, no podemos descartar la posibilidad de que las ecuaciones de regresión subyacentes para los países más y menos ricos sean las mismas (datos no clasificados).

Debe apuntarse que los indicadores de las variables de responsabilidad medioambiental se correlacionan altamente con el nivel de desarrollo económico, como se mide por el PIB per cápita. Como se analizó previamente, la riqueza de un país puede ofrecer el capital y los recursos tecnológicos para facilitar prácticas medioambientales y también puede estar asociada con valores que apoyan las consideraciones medioambientales (Ramasamy & Hung, 2004; Inglehart, 1997; Husted, 2005). Para controlar la asociación bastante dominante entre el desarrollo económico y las medidas hipotéticas de responsabilidad medioambiental corporativa, el siguiente análisis consistió en evaluar las correlaciones parciales entre las medidas del estudio al controlar el PIB per cápita. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

**Tabla 3:** Control de correlaciones parciales para el PIB per cápita.

	Gestión medioambiental	ISO 14001	Desigualdad en la renta	Libertad económica	Libertad política/civil	Falta de corrupción	Miembro de la UE 2003	Miembro de la UE 2004	Comercio/PIB
1		,47**	-,52**	-,02	,15	,62**	-,07	-,10	,15
2			-,29	,31+	,33+	,45*	-,12	,15	,02
3				-,09	,21	-,06	,28	,12	-,37
4					,25	,13	-,09	,39	,18
5						,30	,25	,59**	,28
6							,22	-,17	-,12
7								,32+	-,32+
8									,25

\*\* $p < ,01$  / \* $p < ,05$

+ $p < ,10$

Como se puede observar en la Tabla 3, la desigualdad de la renta y la falta de corrupción se relacionan con la medida de la gestión medioambiental, mientras que la falta de corrupción es un indicador de la certificación ISO 14001, al controlar el PIB per cápita. Los niveles de importancia presentados en esta tabla son para los más tradicionales, pruebas bilaterales, consistentes con la Tabla 1. Dado que las hipótesis son direccionales, podría discutirse, sin embargo, que las pruebas de im-

portancia unilaterales sean adecuadas. En ese caso, las correlaciones entre la certificación ISO 14001 y las medidas de libertad económica y política/civil alcanzarían importancia de nivel ,05, y la medida de desigualdad de la renta de nivel ,10.

### *Análisis de regresión múltiple*

El análisis final incorpora regresión múltiple, evaluando las contribuciones únicas de variables socio-políticas y económicas en la predicción de las medidas de responsabilidad medioambiental corporativa. El primer conjunto de análisis incluye cada una de las variables de predicción hipotética, así como el PIB per cápita. Para cada variable dependiente, se presentan dos modelos: uno con pertenencia a la UE en 2003 como variable independiente (A), y el otro (B) con pertenencia a la UE a partir de 2004. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

**Tabla 4:** Análisis de regresión por pasos que predicen la escala de gestión medioambiental y compañías certificadas ISO 14001.

Variables independientes <sup>a</sup>	Gestión medioambiental		ISO 14001	
	A	B	A	B
PIB per cápita	,24	,15	-,26	-,43
Desigualdad en la renta	-,29***	-,29***	-,36*	-,38*
Libertad económica	,11	,03	,49*	,35
Libertad política/civil	-,13	-,14	,17	,19
Miembro de la UE 2003	-,09		-,32	
Miembro de la UE 2004		,08		,05
Falta de corrupción	,68***	,72***	,53+	,52
Comercio/PIB	-,01	,01	-,29+	-,20
F	29,45***	29,08***	4,97**	4,19**
Adj. R <sup>2</sup>	,87	,86	,47	,42

<sup>a</sup> Los coeficientes de regresión estandarizados se clasifican para cada variable independiente.

\*\*\*  $p < ,001$  / \*\*  $p < ,01$  / \*  $p < ,05$

+  $p < ,10$

En la predicción de la variable de gestión medioambiental, tanto la desigualdad de la renta como la falta de corrupción contribuyeron a una varianza única, independientemente del tratamiento de pertenencia a la UE. Las medidas de pertenencia a la UE no adquirieron importancia por sí mismas. En la predicción del predominio de la certificación ISO 14001, la medida de la desigualdad de la renta también alcanzó una importancia estadística de nivel ,05, mientras que la falta de corrupción sólo tuvo una importancia de nivel ,10. En este modelo (modelo A),

la libertad económica obtuvo importancia de nivel ,05. En el modelo B, donde se utiliza la variable que busca la pertenencia a la UE a partir de 2004, sólo fue significativa la medida de desigualdad de la renta.

Aunque los análisis presentados en la Tabla 4 tienen la ventaja de controlar el impacto de cada una de las variables independientes en la evaluación de relaciones para las medidas de responsabilidad medioambiental, suscitan algunas inquietudes. Como fue evidente en la Tabla 1, muchos de los indicadores están altamente correlacionados. La medida en que la multicolinealidad perjudica la estimación puede evaluarse utilizando el factor de inflación de varianza (FIV), para cada una de las variables de predicción en estas ecuaciones. Los valores FIV en estas ecuaciones oscilaron de 1,52 a 5,50 en las ecuaciones del Modelo A y de 1,54 a 7,08 en las ecuaciones del modelo B. Aunque los valores de esta magnitud se han considerado aceptables por algunos investigadores (Studenmund, 1992), otros han demostrado que este nivel es problemático (Fox, 1991). Además, estos análisis proporcionan un ratio de tamaño de muestra para la variable de predicción menor de 5.

Dado que las variables de predicción se relacionan altamente y deseamos maximizar los grados de libertad disponibles para la evaluación del modelo, también empleamos un análisis de regresión por pasos en el que las variables se introducen una de cada vez, según su contribución a la ecuación de regresión. El proceso de introducción se interrumpe cuando no se añade significativamente ninguna variable restante a la predicción. El grupo de posibles indicadores incluyeron todos los introducidos en los análisis de regresión múltiple anteriores: PIB per cápita, desigualdad de la renta, libertad económica, libertad política/civil, falta de corrupción, pertenencia a la UE e intensidad de comercio. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

**Tabla 5:** Análisis de regresión por pasos que predicen la escala de gestión medioambiental y compañías certificadas ISO 14001.

Variables independientes <sup>a</sup>	Gestión medioambiental	ISO 14001
Falta de corrupción	,82***	,61***
Desigualdad en la renta	-,28**	-,29+
F	102,35***	18,05**
Adj. R <sup>2</sup>	,87	,35

\*\*\*  $p < ,001$  / \*\*  $p < ,01$

Estos análisis de regresión proporcionan modelos bastante parcos que predicen la responsabilidad medioambiental corporativa. Consistente con los análisis presentados en la Tabla 4, la variable de gestión medioambiental general se predice por la falta de corrupción y la falta de desigualdad de la renta. Sólo estas dos variables



son responsables del 87 % de la varianza en la medida de la gestión medioambiental. Ésta es la misma cantidad de varianza ajustada que se observó en el Modelo A en el análisis anterior, que incluyó siete indicadores. El FIV en este modelo fue sólo del 1,07 para cada una de las dos variables. En la predicción de la certificación ISO 14001, el único indicador fue la falta de corrupción ( $R^2$  ajustado = ,36).

## Debate

En este estudio se encontró un amplio rango en el nivel de responsabilidad medioambiental corporativa. Suecia, Noruega, Finlandia, España y Suiza, por ejemplo, presentan índices de certificación ISO 14001 de más de 5 compañías por mil millones de dólares de PIB, mientras que para muchos países, como Ucrania, Rusia y Georgia, el índice es menor de ,05 compañías por mil millones de dólares de PIB. Sin embargo, esta variabilidad no refleja simplemente diferencias geográficas entre este y oeste. Eslovenia, Hungría, Estonia y la República Checa (países que se convirtieron en miembros de la UE en 2004) tienen un predominio superior a la media de certificación ISO 14001.

En términos de relaciones bivariadas, las medidas de la certificación ISO 14001 y la gestión medioambiental se asocian con niveles de desarrollo económico, libertad política/civil y libertad económica. Los miembros de la UE también tienden a mostrar niveles más altos de responsabilidad medioambiental corporativa que sus homólogos. Por otro lado, la integración en el comercio global, medida por la cantidad de comercio/PIB, no se relacionó con las medidas de responsabilidad medioambiental corporativa en análisis que incluyeron los 32 países de esta muestra. El descubrimiento relativo al comercio puede reflejar fuerzas de compensación. El comercio puede promover la gestión medioambiental aumentando el crecimiento económico, el desarrollo tecnológico y la demanda pública de protección medioambiental, y al mismo tiempo impulsar las presiones para minimizar los costes corporativos asociados con la implementación de responsabilidad medioambiental ante la competencia de rivales extranjeros. Este estudio proporciona una tímida evidencia de que la influencia positiva del comercio en la gestión medioambiental puede ser más evidente en las naciones europeas menos ricas.

Se descubrió que la desigualdad de la renta estaba relacionada (negativamente) con la escala de la gestión medioambiental, incluso al controlar la riqueza del país y el resto de indicadores de este estudio. Donde la renta no se concentra solamente en un estrato de la sociedad, la diversidad y la capacidad de las partes interesadas que depositan dichas demandas en las compañías puede ser mayor, lo que conduce a una mayor atención al medio ambiente. Aunque este hallazgo fue consistente en la predicción de la medida general de las prácticas medioambientales, la evidencia para la relación entre desigualdad de la renta y el predominio de la certificación ISO fue variada. La relación fue importante en el análisis bivariado (Tabla 1), marginal en el mejor de los casos al controlar la riqueza de un país (Tabla 3), aunque también significativa cuando el resto de indicadores se incluyen en la ecuación (Tabla 4). En los procedimientos de regresión por pasos, fue la falta de corrupción lo que pareció ser el indicador crítico de la certificación ISO 14001.

El hallazgo más sólido fue la relación entre la responsabilidad medioambiental corporativa y el nivel de corrupción en los países de este estudio. Las prácticas gubernamentales "limpias" se relacionaron con prácticas organizativas "limpias"

en cuanto a la gestión medioambiental. Aunque la falta de corrupción se relaciona fuertemente con los niveles del desarrollo de la economía, la corrupción fue un indicador importante de ambas medidas de responsabilidad medioambiental corporativa incluso al controlar el PIB per cápita. Anteriores estudios han demostrado que la corrupción mina sustancialmente el desarrollo económico y político del país, distorsionando la ley y debilitando el fundamento institucional del que depende el crecimiento económico (Ng, 2006; Esty & Porter, 2002; Mauro, 1998; Rauch, 1995). Este estudio sugiere que la corrupción desempeña un papel fundamental también en la determinación de la responsabilidad medioambiental corporativa.

La importancia de los niveles de corrupción en la predicción de la gestión medioambiental corporativa no invalida otras cuestiones de gobierno, como la libertad económica y política. Es muy probable que estas condiciones estén fuertemente entrelazadas. Los derechos políticos y libertades civiles son más problemáticos en países con altos niveles de corrupción (Beets, 2005; Sanyal and Samanta, 2004; Chen et al., 2008). Este estudio sugiere que la responsabilidad medioambiental corporativa en un país dado se fortalecería tratando las cuestiones de corrupción. La intervención gubernamental en términos de regulación (y por supuesto el refuerzo de dicha regulación) sobre prácticas como los sobornos podría ayudar a solucionarlas. Las corporaciones, en su adopción e implementación de códigos de conducta, también respaldan la reducción de la corrupción. El papel de la sociedad civil, incluyendo a organizaciones no gubernamentales y otros grupos de participación activistas, puede también tener un impacto en la corrupción y, por tanto, en los niveles de responsabilidad medioambiental corporativa.

## Apéndice A

### *Elementos y fiabilidad de la escala*

Gestión medioambiental (alfa = ,97)

1. Las compañías de su país consideran que la producción más limpia, gestión del flujo de materiales, reducción de los residuos y reciclaje, y gestión del ciclo de vida de los productos son (1 = irrelevantes, 7 = importantes).
2. ¿Cuántas compañías en su país se adhieren a sistemas de gestión medioambiental como ISO 14000? (1 = casi ninguna compañía, 7 = la mayoría de las compañías).
3. La planificación empresarial de su país considera ahora que factores a largo plazo como el cambio climático global y otros riesgos medioambientales son (1 = no importantes, 7 = importantes).
4. El reporte medioambiental corporativo en su país es (1 = no existente, 7 = extendido).

## Apéndice B

*Países, encuestados y puntuaciones sobre medidas de responsabilidad medioambiental corporativa*

	Número de encuestados para la escala de gestión medioambiental	Puntuaciones: Escala de gestión medioambiental	ISO 14001
<b>AUSTRIA</b>	90	4,50	2,13
<b>BÉLGICA</b>	38	4,65	1,06
<b>BULGARIA</b>	131	2,80	,30
<b>CROACIA</b>	110	3,17	1,14
<b>REPÚBLICA CHECA</b>	101	4,02	3,76
<b>DINAMARCA</b>	25	5,27	4,28
<b>ESTONIA</b>	55	3,85	4,45
<b>FINLANDIA</b>	63	5,42	7,78
<b>FRANCIA</b>	86	4,70	1,46
<b>GEORGIA</b>	78	2.10	0,00
<b>ALEMANIA</b>	65	5,35	1,86
<b>GRECIA</b>	73	3,52	,45
<b>HUNGRÍA</b>	80	4,15	4,68
<b>IRLANDA</b>	40	4,62	,75
<b>ITALIA</b>	96	3,47	2,05
<b>LETONIA</b>	194	3,45	,93
<b>LITUANIA</b>	90	4,20	2,01
<b>MACEDONIA</b>	38	3,35	,08
<b>PAÍSES BAJOS</b>	131	5,05	2,47
<b>NORUEGA</b>	110	5,10	2,11
<b>POLONIA</b>	101	3,12	1,06
<b>PORTUGAL</b>	25	3,55	1,33
<b>RUMANÍA</b>	55	3,40	,66
<b>RUSIA</b>	63	3,22	,04
<b>ESLOVAQUIA</b>	86	4,12	1,06
<b>ESLOVENIA</b>	78	4,32	5,63
<b>ESPAÑA</b>	65	3.95	5,54
<b>SUECIA</b>	73	5,72	9,94
<b>SUIZA</b>	80	5,07	5,28
<b>TURQUÍA</b>	40	3,25	,30
<b>UCRANIA</b>	96	3,65	,02
<b>REINO UNIDO</b>	194	4,80	1,88
<b>Encuestados totales</b>	<b>2.894</b>	<b>media = 40</b>	<b>media = 2,39</b>

## Referencias Bibliográficas

- [1] AARONSON, S.A. 2003. Corporate responsibility in the global village: the British role model and the American laggard. *Business and Society Review*, 108(3), 309-338.
- [2] ARIMURA, T. HIBIKI, A., KATAYAMA, H. 2008. Is a voluntary approach an effective environmental policy instrument? A case for environmental management systems. *Journal of Environmental Economics and Management*, 55, 281-295.
- [3] BALZAROVA, M.A., & CASTKA, P. 2008. Underlying mechanisms in the maintenance of ISO 14001 environmental management system. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1949-1957.
- [4] BANSAL, P. 2005. Evolving sustainability: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- [5] BAUGHN, C., BODIE, N., & McINTOSH, J.C. 2007. Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 189-205.
- [6] BERNHAGEN, P. 2008. Business and international environmental agreements: domestic sources of participation and compliance by advanced industrialized democracies. *Global Environmental Politics*, 8(1), 78-110.
- [7] BEETS, S. D. 2005. Understanding the demand-side issues of international corruption. *Journal of Business Ethics*, 65-81.
- [8] BERRY, M., & RONDINELLI, D.A. 1998. Proactive corporate environmental management: a new industrial revolution. *Academy of Management Executive*, 12(2), 38-50.
- [9] CASADESÚS, M., MARIMON, F., & HERAS, I. 2008. ISO 14001 diffusion after the success of the ISO 9001 model. *Journal of Cleaner Production* 16, 1741-1754.
- [10] CHEN, Y., YAŞAR, M., & REJESUS, R.M. 2008. Factors influencing the incidence of bribery payouts by firms: A cross-country analysis. *Journal of Business Ethics*, 77, 231-244.
- [11] DAHLMANN, F., BRAMMER, S., & MILLINGTON, A. 2008. Environmental management in the United Kingdom: new survey evidence. *Management Decision*, 46(2), 264-283.
- [12] DELMAS, M.A., & TERLAAK, A. 2001. A framework for analyzing environmental voluntary agreements. *California Management Review*, 43(3), 44-63.
- [13] DELMAS, M.A. 2002. The diffusion of environmental management standards in Europe and the United States: an institutional perspective. *Policy Sciences*, 35(1), 91-119.
- [14] DELMAS, M. A., & TOFFEL, M.W. 2008. Organizational responses to environmental demands: opening the black box. *Strategic Management Journal*, 29, 1027-1055.
- [15] DIMAGGIO, P.J. & POWELL, W. 1983. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.

- [16] DONALDSON, T., & PRESTON, L.E. 1995. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- [17] ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY INDEX. 2005. Yale Center for Environmental Law and Policy (YCELP) and the Center for International Earth Science Information Network (CIESIN) of Columbia University, in collaboration with the World Economic Forum and the Joint Research Centre of the European Commission. <http://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/>
- [18] ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX 2006. Pilot 2006 Environmental Performance Index. Yale Center for Environmental Law & Policy and the Center for International Earth Science Information Network (CIESIN).
- [19] ESTY, D. & PORTER, M., 2002. National environmental performance measurements and determinants, in D. Esty & P. Cornelius, eds., *Environmental Performance Measurement: The Global Report 2001-2002*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- [20] FOMBRUN, C.J. 2005. Building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-11.
- [21] FOX, J. 1991. *Regression Diagnostics*. Sage Publications, Newberry Park, Ca.
- [22] FREEDOM HOUSE. 2005. Freedom in the world survey. <http://www.freedomhouse.org>.
- [23] GRANT, W., MATTHEWS, D., & NEWELL, P. 2000. *The Effectiveness of European Union Environmental Policy*. Basingstoke, UK: Macmillan.
- [24] HILLARY, R., & THROSEN, N. 1999. Regulatory and self-regulatory measures as routes to promote cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 7, 1-11.
- [25] HERITAGE FOUNDATION. 2005. Heritage Foundation index of economic freedom rankings. <http://www.heritage.org/research/features/index>
- [26] HUSTED, B.W. 2005. Culture and ecology: a cross-national study of the determinants of environmental sustainability. *Management International Review*, 45(3), 349-371.
- [27] IGALENS, J., & GOND, J. 2005. Measuring corporate social performance in France: a critical and empirical analysis of ARESE data. *Journal of Business Ethics*, 56, 131-148.
- [28] INGLEHART, R. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- [29] INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. 2005. The ISO Survey of Certifications: 2004 (14th ed.). International Organization for Standardization: Geneva, Switzerland.
- [30] JORDAN, A. 2006. The Environmental Case for Europe: Britain's European Environmental Policy. CSERGE Working Paper, EDM 06-11, University of East Anglia.
- [31] KHANNA, M., KOSS, P, JONES, C., & ERVIN, D. 2007. Motivations for voluntary environmental management. *The Policy Studies Journal*, 35(4), 751-772.

- [32] KASSOLIS, M.G. 2007. The diffusion of environmental management in Greece through rationalist approaches: driver of product of globalization? *Journal of Cleaner Production*, 15, 1886-1893.
- [33] KIMBER, D., & LIPTON, P. 2005. Corporate governance and business ethics in the Asia-Pacific region. *Business and Society*, 44(2), 178-210.
- [34] LOPEZ-CLAROS, A., PORTER, M.E., SCHWAB, K. 2005. *The Global Competitiveness Report 2005-2006*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- [35] SANYAL, R. & SAMANTA, S. 2004. Determinants of bribery in international business, *Thunderbird International Business Review*, 46(2), 133-146.
- [36] MAURO, P. 1998. Corruption, causes, consequences, and agenda for further research, *Finance and Development*, 35, 11-14.
- [37] MENDELSON, W. 1970. Law and the development of nations. *Journal of Politics*, 32(2), 223-238.
- [38] MITCHELL, R.B. 2003. International environmental agreements: A survey of their features, formation and effects. *Annual Review of Environment and Resources*, 28, 249-261.
- [39] MONTIEL, I. 2008. Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3): 245-269.
- [40] MOON, S., & DELEON, P. 2005. The patterns of institutional interaction and ISO 14001 adoptions. *Comparative Technology Transfer and Society*, 3(1), 35-59.
- [41] NG, D. 2006. The impact of corruption on financial markets. *Managerial Finance*, Vol. 32(10), 822-836.
- [42] NORTH, D.C., 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [43] NWABUZOR, A. 2005. Corruption and development: new initiatives in economic openness and strengthened rule of law. *Journal of Business Ethics*, 59, 121-138.
- [44] PORTER, M., SCHWAB, K., SALA-I-MARTIN, X., & LOPEZ-CLAROS, A. 2004. *The Global Competitiveness Report 2004-2005*. New York: Oxford University Press.
- [45] RAMASAMY, B., & HUNG, W.T. 2004. A comparative analysis of corporate social responsibility awareness: Malaysian and Singaporean firms. *Journal of Corporate Citizenship*, 13, 109-123.
- [46] RAUCH, J. 1995. Bureaucracy, infrastructure, and economic growth: evidence from U.S. cities during the progressive era. *American Economic Review*, 85, 968-979.
- [47] RODRIGUEZ, P., UHLENBRUCK, K., & EDEN, L. 2005. Government corruption and the entry strategies of multinationals. *Academy of Management Review*, 30(2), 383-396.
- [48] RONIT, K., & SCHNIEDER, B. 1999. Global governance through private organisation. Governance: *An International Journal of Policy and Administration*, 12(3), 243-266.

- [49] ROSTOW, W.W. 1960. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [50] SANYAL, R. & SAMANTA, S. 2004. Determinants of bribery in international business, *Thunderbird International Business Review*, 46(2), 133-146.
- [51] SCOTT, W.R. 1995. *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- [52] SHORT, J.L., & TOFFEL, M.W. 2008. Coerced confessions: self-policing in the shadow of the regulator. *Journal of Law, Economics & Organizations*, 24(1), 45-71.
- [53] STUDENMUND, A. H. 1992. *Using Econometrics: A Practical Guide*. New York, NY: Harper Collins.
- [54] THE WORLD BANK. 2005. *World Development Indicators*. International Bank for Reconstruction and Development, Washington, D.C.
- [55] WILLIAMS, G., & ZINKIN, J. 2006. Socio-political and economic influences on consumers' willingness to punish irresponsible corporate behavior across 30 countries. Working paper, Nottingham University Business School, Malaysia Campus, Kuala Lumpur, Malaysia.







**Colaboraciones,  
documentos,  
herramientas  
y casos**





# La Union Europea y la responsabilidad social de las empresas: visión panorámica de su evolución

Ramiro Cea Moure, *Becario del Programa de Formación del Profesorado Universitario. Universidad Autónoma de Madrid.*

## La introducción de la RSC en la UE: hitos básicos del proceso

La llamada responsabilidad social de las empresas o responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido un auge espectacular a escala mundial y desde luego en el ámbito de la Unión Europea esencialmente en la década actual. Concretamente, en el espacio de la UE es un fenómeno impulsado esencialmente de arriba/abajo, propiciado por la fuerte apuesta adoptada por los órganos de poder de la UE hacia un comportamiento socialmente responsable por parte de sus empresas que garantice un desarrollo sostenible en el triple plano económico, social y ambiental.

En efecto, la primera manifestación visible de esta clara apuesta de la UE sobre la RSC de sus empresas, en particular por las de mayor dimensión, arranca del Consejo Europeo de Lisboa del año 2000 donde se hizo un llamamiento especial a las empresas europeas para que realizaran prácticas socialmente responsables en áreas tales como la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible. Asimismo, el Consejo Europeo de Göteborg del año 2001 hizo una referencia especial a la estrategia de desarrollo sostenible en Europa.

Desde estas apelaciones genéricas a la incorporación por parte de las empresas de los Estados miembro de la UE dentro de sus estrategias y prácticas de gestión de criterios de responsabilidad social y ambiental y en general de planes de actuación tendentes a preservar el desarrollo sostenible en las economías europeas, la Comisión pasó a formular expresamente, de manera sistemática y global un conjunto de líneas y criterios a cumplir dentro del ámbito europeo para garantizar unas prácticas empresariales en primer término y asimismo unas actuaciones por parte de las autoridades públicas de los respectivos Estados tendentes a conseguir los referidos objetivos del desarrollo sostenible y equilibrado en el triple plano económico, social y ambiental en el espacio de la UE.

Surgieron así sucesivamente dos pronunciamientos básicos de la Comisión de la UE en los que se fija la estructura conceptual y operativa básica de la RSC según la concepción europea:

1. El llamado Libro Verde de 18 de julio de 2001, bajo el título: "Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas".
2. La Comunicación de 2 de julio de 2002, bajo el título: "Responsabilidad social de las empresas: una contribución al desarrollo sostenible".

Estos son los principales documentos donde queda resumida la visión global de la UE respecto al nuevo paradigma emergente del comportamiento y de la responsabilidad de las empresas actuales (económica, social y ambiental) enfocada hacia la preservación del desarrollo sostenible y socialmente equilibrado del sistema económico y ambiental en su conjunto y para las futuras generaciones.

En estas dos grandes declaraciones, la Comisión de la UE formula una serie de posicionamientos "filosóficos" sobre esta importante cuestión, enunciando un conjunto de aspectos concretos donde radica el problema general señalado, desgarrando, desde luego en términos generales, un conjunto de puntos, conceptos, criterios y reglas que configuran el marco o perímetro de los elementos básicos de la RSC en las dos vertientes esenciales del problema, es decir, fomentar un conjunto de buenas prácticas empresariales en la dirección señalada, en asociación con los principales agentes o grupos de interés implicados en la materia, así como también estimular unas prácticas de información pública por parte de las empresas europeas en las que se dé cuenta y razón de las actuaciones y logros alcanzados por éstas en ese triple plano (económico, social y ambiental) con relación a los distintos grupos de interés o *stakeholders* (accionistas, clientes, proveedores, empleados, organizaciones defensoras del medio ambiente y de objetivos diversos de la comunidad o colectividad, etc.) con los que se relacionan las empresas en el espacio de la UE.

Estos dos pronunciamientos y en general la decisión política firme mostrada por el Consejo Europeo y asimismo por la Comisión Europea ha supuesto un impulso esencial que explica en buena parte el enorme auge alcanzado en los últimos años de la responsabilidad social y del desarrollo sostenible en el mundo de las empresas europeas, en la doble vertiente indicada, es decir, dentro de la estrategia y prácticas de gestión desarrolladas por éstas, así como también con la aparición de los correspondientes Informes de RSC (o bajo cualquier otra denominación análoga: Memoria de Sostenibilidad, etc.) de manera regular o periódica al menos por parte de las principales empresas domiciliadas en los distintos Estados miembro de la UE, movimiento éste en expansión continua y que no parece tener vuelta de hoja.

Un elemento importante, complementario de esta estrategia impulsora adoptada por las autoridades de la UE en favor de la RSC y del desarrollo sostenible por parte de sus empresas (principalmente, aunque no solamente, por las de primera fila o de gran dimensión de los países europeos), ha sido sin duda la decisión tomada por la Comisión en 2002, de constituir un Foro Europeo de Grupos de Interés sobre RSC (European Multistakeholder Forum on CSR), como lugar o punto de encuentro entre la comunidad empresarial, las organizaciones sindicales, las asociaciones o entidades existentes en el seno de la sociedad civil y otros grupos o partes interesadas correspondientes o que actúan en los distintos países de la UE junto con los responsables de la propia Comisión sobre estas materias, con el fin promover buenas prácticas de RSC, así como el intercambio de experiencias y aspiraciones mostradas por los referidos grupos interesados, con la finalidad

de promover la innovación, la transparencia y la convergencia de las prácticas e instrumentos de RSC, en los planos operativo e informativo, entre los distintos países de la UE. Sus diferentes grupos de trabajo y de discusión de sus numerosas ponencias, mesas redondas, etc. de las reuniones anuales del Forum han desembocado en las correspondientes actas o informes públicos, lo cual ha constituido un material sumamente valioso en cuanto al avance y gradual armonización respecto a la RSC y al desarrollo sostenible en el espacio de la UE.

Otro hito importante de la apuesta firme mostrada por la UE en favor de las prácticas empresariales de RSC en la búsqueda del crecimiento o desarrollo sostenible que garantice la prosperidad y el equilibrio económico, social y ambiental para las futuras generaciones de ciudadanos europeos ha sido la postura tomada por la Comisión en el año 2005 de poner en marcha una Asociación para el Crecimiento y la Creación de Empleo (*Partnership for growth and jobs*)<sup>1</sup>, como un impulso nuevo de reactualización de la estrategia fijada en el reseñado acuerdo de Lisboa del año 2000.

En este documento se enuncian un conjunto de áreas prioritarias de acción en materia de RSC y asimismo se señala que la Alianza está abierta a las empresas europeas de cualquier dimensión que voluntariamente expresen su deseo de integrarse y apoyar los cometidos de este organismo, así como también para las entidades o asociaciones representativas de los distintos grupos de interés (consumidores, empleados, accionistas, de defensa y protección del medio ambiente o de distintos objetivos o aspiraciones de la colectividad).

En tal sentido, la descripción de los cometidos encomendados a la nueva organización informal sobre RSC en el seno de la UE denominada "*European Alliance for CSR*" vienen expresados de forma condensada en la Comunicación dirigida por la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Consejo Económico y Social Europeo denominado: "Puesta en marcha de una asociación para el crecimiento y la creación de empleo: hacer de Europa un polo de excelencia sobre Responsabilidad Social Corporativa (*Implementing the Partnership for growth and jobs: Making a pole of excellence on Corporate Social Responsibility*)".

Las principales acciones propuestas para promover las prácticas de RSC serían:

1. Elevar la concienciación y el intercambio de las mejores prácticas sobre estas materias, con énfasis especial sobre las PYMES.
2. Fomentar la investigación de carácter interdisciplinar desde los programas financiados por la UE sobre cuestiones o parcelas esenciales de la UE.
3. Educación. Fomentar el conocimiento y las competencias sobre las materias o aspectos de la RSC entre los empresarios, dirigentes y gestores empresariales y entre los empleados. De modo particular, la Comisión señala que un factor clave sobre la futura competitividad y sostenibilidad económica europea radicará en la formación o educación recibida por los estudiantes sobre estas cuestiones, señalando que la Alianza impulsará la integración de materias de RSC y sobre desarrollo sostenible dentro de los Planes de Estudios de los Graduados en el área de Dirección y Administración de Empresas y en los programas de formación específica del personal ejecutivo y directivo de las empresas.

<sup>1</sup> Conocida como Alianza europea en pro de la RSC (*European Alliance for CSR*). De hecho, la Alianza viene a ser una mejora y actualización de la fórmula del Forum.

4. Enfoque especial de la RSC dirigido al ámbito de las PYMES europeas: activación, difusión, intercambio de experiencias y apoyo de estas prácticas.
5. Apoyo a las iniciativas sobre cuestiones de RSC emprendidas desde los diferentes grupos de interés (*stakeholders*), asociaciones de índole social o comunitaria, sobre todo a nivel de sectores de actividad.
6. Incorporación de la "corriente principal" acerca de la RSC dentro de las políticas de la UE (en particular en las relativas al desarrollo sostenible y a la estrategia de crecimiento y creación de empleo en el ámbito comunitario).
7. Promover la internacionalización de la RSC mediante el diálogo e intercambio de experiencias con terceros países y con las organizaciones representativas de los grupos de interés y demás entidades existentes dentro de la sociedad civil en el ámbito internacional con el fin maximizar la contribución de las empresas a la consecución de los objetivos señalados en materia de desarrollo equilibrado y sostenible por los pronunciamientos emitidos por organizaciones de dimensión mundial (ONU, OCDE; OIT...).
8. Cooperación promovida por la Comisión entre los Estados miembros de la UE para estimular y converger sobre prácticas concretas de gestión y de revelación informativa sobre RSC.

Evidentemente, todas estas piezas expuestas de forma condensada aquí y desde luego el clima general impulsado desde los órganos de la UE en pro de la activación de las distintas dimensiones que configuran el tema general de la RSC y del Desarrollo Sostenible, ha llegado y sensibilizado a los gobiernos de los Estados miembro de la UE, naturalmente con mayor o menor intensidad en unos y en otros y con sus peculiaridades propias lógicamente, de tal manera que hoy puede decirse que existe dentro de los 27 Estados miembro que actualmente componen la UE unas manifestaciones claras e inequívocas de fomentar e impulsar esta nueva dimensión o paradigmas del comportamiento empresarial dentro de la respectiva regulación pública o al menos dentro de las prácticas empresariales sobre estas cuestiones. Igualmente ya circulan, junto con los tradicionales Informes Financieros de las Cuentas Anuales de las empresas europeas, documentos o informes específicos donde las empresas rinden cuenta ante la colectividad de sus programas y prácticas de RSC desarrolladas, Memorias de Sostenibilidad, etc.

### **Estado actual de la RSC en los Estados miembro de la UE: una visión de síntesis**

Precisamente para conocer el estado actual de la cuestión a la que estamos haciendo alusión aquí, dentro de cada uno de los 27 Estados miembro de la actual UE, bajo una visión panorámica o de síntesis esencial sobre la materia, la Comisión Europea publicó en septiembre 2007 el documento denominado "Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union". El documento compendia de una manera muy resumida la respectiva implantación de la RSC en cada uno de distintos países, bajo un molde temático común para todos ellos que favorezca una perspectiva comparativa del estado y características respectivas que actualmente presente este fenómeno de nuestro tiempo en cada uno de los países de la UE.

De modo concreto, el índice temático común utilizado por este documento para ofrecer el estado de la cuestión de la RSC en cada uno de los 27 países UE, se agrupa en torno a tres categorías básicas:

1. políticas que pretenden promover la introducción de la RSC;
2. políticas que buscan asegurar la transparencia de los instrumentos y prácticas de RSC,
3. Iniciativas de las políticas públicas que tienen un posible impacto positivo sobre la RSC.

De forma más literal el índice temático común utilizado por el documento para sintetizar el estado de la RSC respecto a tales cuestiones sería (categorías y epígrafes dentro de cada categoría) es el siguiente:

1. Para promover la RSC
  - Para elevar la concienciación sobre el tema
  - Investigación
  - Uniones entre entes públicos/entes privados
  - Incentivos a las empresas (p.e. premios o distinciones)
  - Herramientas de gestión empresarial
2. Para asegurar la transparencia
  - Principios y Códigos de Conducta
  - Estructura o mecanismos informativos
  - Etiquetas, esquemas de certificación y sistemas de gestión
  - Inversión socialmente responsable (ISR)
  - Publicidad
3. Para desarrollar la RSC – políticas de apoyo
  - Estrategia de desarrollo sostenible
  - Políticas sociales
  - Políticas medioambientales
  - Compras y suministros sector público
  - Políticas fiscales
  - Políticas comerciales y de exportación (p.e. de promoción de las Guías de la OCDE)
  - Políticas de desarrollo.

El documento al ofrecer bajo tal esquema temático los rasgos o concreciones existentes en cada uno de los 27 países de la UE de una forma muy apretada es enormemente prolijo y no fácil de entender obviamente en todo su significado con respecto al verdadero estado de la cuestión en unos países y otros, si bien ofrece una visión panorámica válida para comprender *grosso modo* los cimientos actuales básicos sobre los que se está desarrollando e implantado, con bastante velocidad ciertamente, la RSC en el mundo empresarial europeo tanto en el plano de la estrategia y en la gestión interna del negocio, así como también en el plano

de la información pública a través de la cual las propias empresas rinden cuenta ante la sociedad en general acerca de su comportamiento sobre estas cuestiones tan sensibles en las sociedades actuales.

En los cuadros que se adjuntan hemos intentado sintetizar lo esencial que cubre el referido documento para cada país con respecto al índice temático apuntado. Evidentemente, la consulta directa del documento resulta indispensable para conocer los detalles concretos que afectan a cada país. Hay que señalar asimismo que al final del documento se incorporan datos de organismos de contacto encargados de los asuntos de la RSC para cada país de la UE.



**ANEXO: CUADROS**

## 1. Promover la RSC

	Elevar la conciencia	Investigación	Uniones entre públicos y privados	Incentivos	Herramientas de Gestión empresarial
<b>ALEMANIA</b>	X	X	X	X	
<b>AUSTRIA</b>	X	X		X	X
<b>BELGICA</b>	X			X	X
<b>BULGARIA</b>	X	X		X	
<b>CHIPRE</b>	X	X	X	X	X
<b>DINAMARCA</b>	X	X	X	X	X
<b>ESLOVAQUIA</b>	X	X		X	
<b>ESLOVENIA</b>	X	X	X	X	X
<b>ESPAÑA</b>	X	X			
<b>ESTONIA</b>	X				
<b>FINLANDIA</b>	X	X	X		
<b>FRANCIA</b>	X				
<b>GRECIA</b>	X	X	X	X	
<b>HOLANDA</b>	X	X	X	X	X
<b>HUNGRIA</b>	X		X	X	
<b>IRLANDA</b>	X		X	X	X
<b>ITALIA</b>	X	X	X	X	
<b>LETONIA</b>	X	X	X	X	
<b>LITUANIA</b>	X	X	X		X
<b>LUXEMBURGO</b>	X		X	X	
<b>MALTA</b>	X	X	X	X	
<b>POLONIA</b>	X			X	
<b>PORTUGAL</b>	X		X	X	
<b>R. CHECA</b>	X		X		
<b>REINO UNIDO</b>	X			X	X
<b>RUMANIA</b>	X				
<b>SUECIA</b>	X	X	X		X

2. Asegurar la transparencia

	Principios y Códigos de conducta	Mecanismos Informativos	Etiquetas, esquemas de certificación y sistemas de gestión	Inversión socialmente Responsable (ISR)	Publicidad
<b>ALEMANIA</b>	X		X		
<b>AUSTRIA</b>	X	X	X	X	
<b>BELGICA</b>		X	X	X	
<b>BULGARIA</b>					
<b>CHIPRE</b>	X				
<b>DINAMARCA</b>		X	X		
<b>ESLOVAQUIA</b>					
<b>ESLOVENIA</b>	X	X	X		
<b>ESPAÑA</b>	X	X	X		
<b>ESTONIA</b>					
<b>FINLANDIA</b>	X		X		X
<b>FRANCIA</b>	X	X	X	X	
<b>GRECIA</b>					
<b>HOLANDA</b>	X	X	X	X	
<b>HUNGRIA</b>					
<b>IRLANDA</b>			X		
<b>ITALIA</b>			X		
<b>LETONIA</b>	X		X		X
<b>LITUANIA</b>					
<b>LUXEMBURGO</b>	X		X		
<b>MALTA</b>	X				X
<b>POLONIA</b>	X	X	X		
<b>PORTUGAL</b>	X				
<b>R. CHECA</b>			X		
<b>REINO UNIDO</b>	X	X	X	X	
<b>RUMANIA</b>					
<b>SUECIA</b>		X		X	

## 3. Desarrollar la RSC - Políticas apoyo

	Estrategia de Desarrollo Sostenible	Políticas Sociales	Políticas Ambientales	Compras y servicios del sector público	Políticas Fiscales	Políticas Comerciales y de Exportación	Políticas de Desarrollo
<b>ALEMANIA</b>	X	X	X			X	X
<b>AUSTRIA</b>	X					X	X
<b>BELGICA</b>	X			X		X	X
<b>BULGARIA</b>	X						
<b>CHIPRE</b>	X	X	X	X	X		
<b>DINAMARCA</b>	X		X	X		X	
<b>ESLOVAQUIA</b>					X		
<b>ESLOVENIA</b>	X	X	X	X			
<b>ESPAÑA</b>	X	X					
<b>ESTONIA</b>	X						
<b>FINLANDIA</b>	X						
<b>FRANCIA</b>	X	X		X		X	
<b>GRECIA</b>		X					
<b>HOLANDA</b>			X	X		X	X
<b>HUNGRIA</b>		X					
<b>IRLANDA</b>	X	X	X	X			X
<b>ITALIA</b>				X	X		
<b>LETONIA</b>	X	X	X		X		
<b>LITUANIA</b>		X					
<b>LUXEMBURGO</b>			X				
<b>MALTA</b>	X		X	X			
<b>POLONIA</b>	X	X	X				
<b>PORTUGAL</b>		X					
<b>R. CHECA</b>	X		X			X	
<b>REINO UNIDO</b>			X	X	X		
<b>RUMANIA</b>							
<b>SUECIA</b>	X					X	



# El marco español actual de la responsabilidad social empresarial

Paula Otero Hermida, *Doctoranda de la Universidad de Santiago de Compostela.*

## Introducción: Los Inicios de la RSE en España

En España, como en otros países, la percepción tradicional de la responsabilidad empresarial ha sido equivalente al cumplimiento de la ley, por lo que la relación ética entre el estado, la empresa y la sociedad se ha fundamentado en la regulación. Especialistas en la materia como Domènec Melé<sup>1</sup>, consideran que hubo una primera oleada de desembarco ético en los años setenta del siglo XX, coincidiendo con el movimiento pro-democracia y los anuncios de escándalos corporativos tanto en España como en el mundo. No obstante, esta primera toma de contacto no puede considerarse un movimiento de RSE propiamente dicho, tampoco desde el punto de vista teórico, pero sobre todo por su escasa incidencia práctica.

Por ello, no se puede hablar de verdadero desarrollo de la RSE en España hasta fechas recientes, con la publicación del Libro Verde de la UE en 2001. Puede decirse que hasta la puesta en marcha de la iniciativa Europea, no existía un debate social amplio que condujese a la reformulación del actual modelo empresarial. En España la empresa ha ido por detrás de la regulación y los poderes públicos han marcado las pautas a seguir a un empresario reticente por los costos de las medidas sociales<sup>2</sup>. En este sentido, España, junto a Italia, Portugal y Grecia se inscribe en el llamado grupo Ágora categorizado por los investigadores de ESADE Lozano, Albareda e Ysa<sup>3</sup>, grupo que comparte un mismo modelo de Estado de Bienestar poco desarrollado y escasa articulación social, en perspectiva comparada con otros países europeos. Estos países han iniciado reuniones entre los grupos sociales para abrir el debate de la empresa y su impacto en clave RSE. La falta de proactividad empresarial y la inexistencia de un estado social fuerte y redes sociales densas y participativas han generado un clima en las relaciones económicas que podemos definir como de profunda desconfianza<sup>4</sup> entre las partes.

<sup>1</sup> Melé, D. 2004. "Corporate Social Responsibility in Spain: an Overview". Working Paper nº543, IESE Business School.

<sup>2</sup> Argandoña, A. 1999. "La Ética de la Empresa en España". IESE. Universidad de Navarra. Perdiguer, T. 2003. "La Responsabilidad Social de las Empresas en un Mundo Global". Anagrama, Barcelona.

<sup>3</sup> Lozano, J., Albareda, L., Ysa, T. 2005. "Los Gobiernos y la Responsabilidad Social de las Empresas: Políticas Públicas más allá de la Regulación y la Voluntariedad". Granica, Barcelona.

<sup>4</sup> Sobre la profunda ineficiencia de la desconfianza en el campo económico y sobre su compleja reconstrucción: García Marzá, D. 2004. "Ética Empresarial: del Diálogo a la Confianza". Trotta, Madrid.

Por otro lado, el contexto actual está marcado por el crecimiento sostenido de la economía española tras el inicio de la etapa democrática hasta el desencadenamiento de la crisis este mismo año, crecimiento que en algunos períodos se situaba muy por encima de la media europea y que ha dejado tras de sí un país próspero y unas empresas españolas fuertes en el contexto del mercado internacional. La expansión al exterior de las empresas españolas ha sido una constante en la última década, destacando el área de influencia Latinoamericana, pero sin olvidar otros mercados emergentes como el chino o la expansión hacia Norteamérica, más prudente. Las características de esta internacionalización, especialmente en su vertiente latinoamericana, dotan a la RSE de un fuerte potencial en cuanto a la protección de derechos humanos, políticos y laborales, que si bien están asentados en nuestro país, no es el caso de algunos de los países de implantación, donde su vulneración y las condiciones de inseguridad y explotación son frecuentes. No obstante la RSE no se refiere exclusivamente a las multinacionales, siendo inexcusable una referencia a las PYMES, que constituyen el 94% de las empresas españolas. En esta área de empresas de menor tamaño, puede decirse que la corriente de la RSE todavía no ha llegado, aunque el apoyo institucional se dirige recientemente en esta dirección.

Teniendo en cuenta esta perspectiva general, se debe profundizar un poco en los diversos sectores partícipes de la Responsabilidad Social Empresarial. En primer lugar se hará mención a la empresa, pero no se puede olvidar la perspectiva institucional, mediática, ciudadana y del llamado Tercer Sector (ONG, fundaciones, asociaciones...), ya que la empresa es un actor más dentro del ciclo económico, y en su seno todos nos debemos a nuestra responsabilidad. Es tan importante una producción y gestión responsable, como que ésta encuentre eco en el mercado, por lo que el consumo responsable es una noción imprescindible, tanto referido a la empresa en relación a sus proveedores, como al ciudadano o a la Administración, mediante la Compra Pública Ética. Además, en las actuales circunstancias de crisis financiera, es también imprescindible hacer mención a la Inversión Socialmente Responsable, noción que nos dirige al tratamiento consciente del impacto de las inversiones (individuales, empresariales, públicas), sean estas directas o gestionadas por los bancos.

## Empresas

La percepción de la RSE de la empresa es muy positiva en nuestro país, según se desprende del Informe de Forética 2006<sup>5</sup>. El 81% de las empresas consultadas piensan que la RSE es beneficiosa tanto para la empresa como para la sociedad, y un 69% opina que será crecientemente importante en los próximos años. El empresariado español considera que un 39% de sus clientes estarían dispuestos a pagar más por la diferenciación en RSE. No obstante, sólo un 14'8 % ha iniciado prácticas al respecto. Otro dato importante que se desprende del informe es que la sensibilidad a la RSE es de menos de un 60% en las empresas de menos de cincuenta empleados, (siendo más de un 80% en el caso de empresas de más de 500 empleados). La sensibilidad de las PYMES es menor, probablemente por desconocimiento de la iniciativa responsable y sus beneficios, aunque también es probable que muchas practiquen la RSE sin conocer el concepto.

<sup>5</sup> Fundación Forética.2007. "Informe 2006". Disponible en [www.foretica.es](http://www.foretica.es).

Sin embargo, es interesante profundizar en las motivaciones de los empresarios españoles más inclinados aparentemente por la RSE. Según un estudio de la prestigiosa consultora internacional Price Waterhouse Coopers (2003)<sup>6</sup>, los empresarios comentan las siguientes motivaciones para la implantar la RSE: el 91% principalmente la reputación, el 67% la presión de los consumidores y tan sólo un 28% la presión de las ONG.

Sin embargo, pese a estas intenciones y las conocidas campañas publicitarias, cabría preguntarse si las empresas efectivamente implementan prácticas responsables, y no obstante, lo cierto es que es difícil comprobarlo. Las empresas, cada vez más, suelen publicar memorias de responsabilidad social empresarial, pero según un análisis en el año 2005 del Observatorio de RSC<sup>7</sup> sobre las memorias de las empresas del IBEX35, la gran mayoría no contiene información de calidad, y en todo caso muchas no están auditadas por entidades independientes. Llegados a este punto nos encontramos en el seno de uno de los debates capitales de la RSE, referido a la certificación y a los controles.

En este sentido debemos mencionar una aparente reticencia del gran empresario español a colaborar en iniciativas que avancen en la clarificación de la RSE. La oposición de la mayor parte del IBEX 35 al Código Conthe de buen gobierno corporativo - Código más laxo que el ya vigente en otros países como Reino Unido-, y a la realización de una Norma de RSE por parte de la agencia certificadora AENOR, siendo tanto el Código como la Norma iniciativas voluntarias, son algunos de los indicios que apuntan en este sentido. Estas acciones normativas voluntarias han sido calificadas de intervencionistas y desconfiadas. Recientemente Intermon ha protestado por la falta de exigencia de la prevista guía ISO 26000. Pese a ser estándares voluntarios, las empresas en desacuerdo indican que por su prestigio, son en la práctica obligatorios. No obstante, su incumplimiento no comporta sanción alguna, y la realidad es que sin estos códigos de referencia no existen criterios posibles de comparación entre empresas. El principal problema reside en evaluar si son iniciativas puntuales, o si realmente corresponden a un proyecto integral y coherente conducente a un cambio hacia otro modelo de empresa.

### **Instituciones Públicas**

Las iniciativas político-administrativas en materia de RSE son relativamente recientes en España. Los primeros pasos importantes son dados en 2002 por el grupo parlamentario socialista, con una proposición no de ley de acompañamiento a la ley financiera, para que ésta recogiese aspectos en cuanto a la transparencia de los fondos de inversión. Ese mismo año se promueve una proposición para una Ley de RSE que no fue aprobada. La Ley preveía que las empresas que participasen en los mercados financieros deberían aportar obligatoriamente una triple cuenta de resultados (económica, ambiental y social), mientras el resto de empresas podrían hacerlo de forma voluntaria. También CiU presentó en 2003 una iniciativa conducente a la transparencia en la inversión, que debía fructificar en la Comisión de Expertos de RSE que el gobierno del Partido Popular creó, aunque no se han conocido sus miembros ni sus conclusiones.

<sup>6</sup> PriceWaterhouseCoopers. 2003. "La Responsabilidad Social Corporativa: Tendencias Empresariales en España". Disponible en [www.demabiz.net](http://www.demabiz.net).

<sup>7</sup> Observatorio de RSC. 2005. "La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las empresas del IBEX 35". Informe Ejecutivo, Madrid.

Por ello, hasta el año 2004 con el cambio de gobierno, y coincidiendo con la mayor sensibilización empresarial y social en RSE, no existen iniciativas materializadas. A pesar de esta incorporación tardía, los avances en estos últimos años han sido intensos. La iniciativa más importante es el Consejo Estatal de RSE, creada por el Real Decreto 221/2008 del 15 de Febrero, y recientemente modificado por el Real Decreto 1469/2008 del 5 de Septiembre, fruto de los diálogos mantenidos en el Foro de Expertos conformado por el gobierno, las ponencias de la Subcomisión Parlamentaria creada al efecto, y la Mesa de Diálogo Social, formada por representantes del gobierno, confederaciones empresariales y sindicatos. El Consejo Estatal estará adscrito al Ministerio de Trabajo e Inmigración y contará con un Presidente, que será el titular del Ministerio, y 14 vocales por cada uno de los siguientes grupos: 14 representantes de organizaciones empresariales, 14 de organizaciones sindicales, 14 de organizaciones civiles relevantes en RSE y 14 vocales procedentes de la administración representando de ministerios relevantes como Asuntos Exteriores, Economía o Medio Ambiente, así como la Oficina Económica del Presidente del Gobierno, y representantes de las comunidades autónomas. Algunas de sus funciones más relevantes son las siguientes: elaborar informes y estudios, constituir un Observatorio de la RSE en España, promover y fomentar la RSE, participar en Consejos análogos y foros a nivel internacional. El Consejo debe constituirse en breve, quizás este mismo Octubre, aunque estaba previsto para Septiembre. Es por tanto pronto para hacer cualquier tipo de evaluación, sin embargo todo parece indicar que su funcionamiento será complejo; 56 vocales es un número poco operativo, y durante las sesiones previas al Consejo Estatal podemos hablar de un cierto enfrentamiento en aspectos importantes como la regulación de la RSE, entre organizaciones empresariales, sindicatos y organizaciones civiles.

En todo caso, el Consejo Estatal no es la única iniciativa de las administraciones públicas españolas. El Ministerio de Trabajo, cuenta también con la Dirección General de la Economía Social el Trabajo Autónomo y la Responsabilidad Social de las Empresas. En muchas Comunidades Autónomas el desarrollo de la RSE está siendo impulsado, como es el caso de Baleares donde se ha creado una Dirección General de RSE, o las iniciativas pioneras de Aragón, que desde hace años concede premios y ayudas para la RSE, al igual que recientemente desde la Xunta de Galicia se conceden ayudas dirigidas a la RSE, en este caso orientadas a las PYMES. Otra administración pionera es la Diputación de Vizcaya que con la iniciativa Xertatu ha desarrollado herramientas para la promoción de la RSE, además de conceder subvenciones y elaborar informes. Estos son algunos de los más relevantes ejemplos dentro de la Administración dirigidos específicamente a la RSE, pero es importante señalar la iniciativa de la Compra Pública Ética (CPE) que se pone en marcha desde algunas administraciones como la Diputación de Barcelona, o el Ayuntamiento de Bilbao. La CPE es importante ya que pone en marcha el enorme poder de la Administración como consumidora y contratista a favor de una mayor responsabilidad, al tiempo que dota de coherencia al servicio público dentro de un contexto económico orientado a aspectos más sociales. Un buen ejemplo es el Hospital Virgen de las Nieves de Granada, que practica la restauración ecológica y sostenible acompañada de estudios sobre el efecto de esta mejora en la alimentación de sus pacientes y estudios del impacto económico en la agricultura y servicios sostenibles de la zona.



## Prensa

Respecto al trato de los medios de comunicación hacia la iniciativa de RSE, no hay constancia de datos más allá del análisis realizado gracias a la colaboración de varias fundaciones<sup>8</sup> (Chandra, ECODES, ETHOS) y las Universidades Carlos III y Complutense en 2007 acerca de la prensa diaria española y la imagen que transmiten de la RSE.

Además de corroborar intuiciones previas, como el tratamiento de las noticias de forma simple y poco explicativa, el estudio revela una importante falta de crítica de los medios españoles. El dato es que en el 92'5 % de las noticias no hay críticas al concepto. El motivo principal es la falta de asociación con la noción de irresponsabilidad corporativa que por ahora, sólo utilizan las ONG. Las noticias de denuncia de malas prácticas, como deslocalizaciones agresivas, despidos o malas condiciones laborales no aparecen asociadas al término RSE en prácticamente ningún caso, situándose en otras secciones. En la mayor parte de los casos, los periodistas reciben las noticias de forma pasiva desde los altos cargos de las empresas. No se publica apenas nada con respecto a las PYMES ni iniciativas de otros puestos de las grandes organizaciones. Las ONG no son prácticamente consultadas, sólo en un 9'8% de los casos, y en sólo un en 7'3% de las noticias se ha preguntado a algún experto universitario.

## Organizaciones de la Sociedad Civil y Ciudadanos

En lo que respecta al ciudadano español medio, la desinformación parecía ser la tónica más habitual hasta fechas recientes. Según un estudio de Forética<sup>9</sup> uno de cada cuatro ciudadanos ya conocía el término RSE en 2006, y uno de cada dos ha dejado de consumir algún producto por motivos éticos. En el informe 2005 del Observatorio de RSC<sup>10</sup>, se recoge el aumento del conocimiento de conceptos tales como el comercio justo o la agricultura ecológica, la creciente demanda de información de calidad, o la importancia de las ONG y Fundaciones en la obtención de información fiable. En este sentido puede decirse que se han convertido en la única fuente de información contrastada debido a la negligencia de la prensa diaria y a la falta de estudios empíricos desde las universidades españolas, aunque éstas cuenten con potentes teóricos y esta carencia empiece a subsanarse mediante el desarrollo de herramientas de medición. Las ONG continuarán ejerciendo este rol de contraste informativo mientras las iniciativas de estandarización y certificación no se pongan en marcha. No obstante, es posible que en su mayor parte, las ONG y fundaciones hayan tendido más a proporcionar información crítica y contrastada sobre la iniciativa RSE, que a realizar un intento por promoverla como tal, debido probablemente a las dudas que hoy existen sobre los planes de RSE y el marketing de muchas grandes compañías, y a pesar del interés que pueda suponer para algunas ONG la recaudación de fondos a través de las iniciativas responsables de las empresas. En este aspecto deben considerarse como una excepción las organizaciones del Tercer Sector dedicadas específicamente a la RSE, que sí han realizado una labor pionera en nuestro país, algunas desde los años 90 cuando la RSE era todavía un campo marginal, como ECODES o ÉTNOR.

<sup>8</sup> Varios Autores. 2007. "La RSC en la Prensa Española: un análisis de la cobertura periodística". Disponible en [www.ecodes.org](http://www.ecodes.org).

<sup>9</sup> Fundación Forética. 2007. "Informe 2006". Disponible en [www.foretica.es](http://www.foretica.es).

<sup>10</sup> Observatorio de RSC. 2005. "La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las empresas del IBEX 35". Informe Ejecutivo, Madrid.

## Algunas Notas de Cara al Futuro

El debate acerca de la RSE se ha implantado en España y prueba de ello son las numerosas noticias y publicaciones que se encuentran disponibles acerca del tema, aunque en muchos casos su calidad sea discutible, y poco contrastable por el aspecto ya mencionado de la certificación. El debate se ha iniciado, y hay importantes proyectos en marcha, aunque sea largo el camino a recorrer debido al trasfondo de cambio cultural y de modelo que subsiste en la RSE.

Para finalizar, son imprescindibles dos notas implícitas en el momento actual; la primera es la crisis económica y su origen financiero, por ello es precisa una mención especial a la Inversión Socialmente Responsable, que constituye el aspecto más débil dentro del espectro de las iniciativas responsables en España.

Como es lógico, una inversión ética debería formar parte de un proyecto empresarial responsable, pero no es una práctica sencilla en España. Las cifras de Inversión Socialmente Responsable son muy bajas en comparación con otros países como Francia, Reino Unido o Estados Unidos. Lo cierto es que apenas existen productos bancarios éticos en los bancos tradicionales, y a menudo se confunden con productos bancarios solidarios que no necesariamente practican un criterio ético de inversión, sino que simplemente destinan una parte de los beneficios a alguna organización entendida como justa, pero que no resuelve los interrogantes acerca de cómo se obtiene ese beneficio. Según datos<sup>11</sup> de 2001, tampoco el 84% de entidades más concienciadas como ONG invertía sus fondos de forma responsable. Sin embargo, es probable que estos datos ya hayan mejorado en los últimos años, y parece una hipótesis probable que los datos generales de la ISR mejoren y que aumenten los productos bancarios éticos dentro de los bancos tradicionales. El principal motivo de esta hipótesis es, además de la progresiva concienciación, que la crisis financiera no ha afectado a la Banca Ética; sus criterios de inversiones responsables y transparentes, y por tanto seguros, no sólo los ha mantenido a salvo, sino que han crecido en este período de inestabilidad. Por ahora sólo existen dos bancos que podemos llamar éticos en España; Triodos Bank, que es el único con ficha en el Banco de España, y la iniciativa FIARE<sup>12</sup> que se encuentra en fase de consolidación.

Por último, es necesario hacer referencia al impacto de la crisis económica en la RSE, al margen de su origen financiero. Se teme que la llegada de la crisis reduzca el esfuerzo que las empresas destinaban a la RSE, y que la mera supervivencia les instigue a volver a prácticas poco éticas que parecían empezar a ser superadas. Lo cierto es que la experiencia de crisis pasadas no hace presagiar lo mejor y la situación económica es compleja. La economía real se ha visto muy afectada y ya se han disparado las alarmas en cuanto al paro y las quiebras en algunos sectores prototípicamente poco responsables como es la construcción. Sin embargo, como recordó recientemente Juan de la Mota Gómez-Acebo<sup>13</sup>, Presidente de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, recortar gastos en RSE es un grave error.

<sup>11</sup> Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable. 2006. Disponible en [www.esade.edu](http://www.esade.edu).

<sup>12</sup> FIARE (Fundación por la Inversión y el Ahorro Responsable). Fiare es un proyecto de Banca Ética española constituido por varias asociaciones y ONG, entre las que se encuentra SETEM. Provisionalmente actúa como agente de la Banca Popolare, banca ética italiana.

<sup>13</sup> Europa Press. 12 Agosto 2008.

En todo caso, también caben lecturas positivas de la crisis en cuanto a la RSE. Juan José Barrera, Director General de Economía Social, Trabajo Autónomo y RSE del Ministerio de Trabajo, sostiene que esto permitirá conocer quién estaba de verdad implicado en la iniciativa y quién abusaba del maquillaje publicitario.

Sin duda esto sería un gran avance. No obstante, esta predicción resulte o no cierta, la realidad es que pese a la situación económica, el empuje de las organizaciones promotoras de la RSE no se ha detenido. En cierto modo, la crisis está demostrando la absoluta necesidad de un mínimo de ética y perspectiva a medio-largo plazo en todo acto económico, una realidad que ahora parece no dejar lugar a dudas.



# El Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Blasco, José Luis. *Director de Servicios de Responsabilidad Social Corporativa de KPMG.*

## Antecedentes de la iniciativa

Cuando a finales de los noventa el entonces secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, se encontraba lanzando su iniciativa de objetivos del milenio, pudo comprobar cómo había cambiado el mundo en los últimos 20 años. Mientras que el organismo que presidía había sido diseñado a mediados del siglo XX tratando de vincular a las instituciones más poderosas de aquel tiempo – los Estados –, observó la necesidad de incorporar a organizaciones que parecían ausentes del debate oficial y que necesitaba de su parte: las empresas y en especial las grandes corporaciones multinacionales.

En 1999, Kofi Annan eligió la reunión del Foro Económico Mundial que se celebra en Davos anualmente, para presentar oficialmente una iniciativa que perseguía la implantación de principios de actuación y de acción. La tesis de Annan era clara: “si los mercados responden a la demanda y no a las necesidades, deberíamos esperar de ellos que faciliten la convergencia hacia la riqueza a lo largo del panel de países”. En un momento donde existía el temor a reacciones contrarias a la globalización de los mercados, las compañías deberían preocuparse por compensar los desequilibrios creados, de forma que sea posible poner los mercados en consonancia con la sociedad tendiendo los puentes que los mercados necesitan para sostenerse o en palabras de George Kell, Director Ejecutivo de Global Compact: “nos arriesgamos a una caída cuesta abajo e incluso a un hundimiento total de la globalización”.

La idea que subyace tras Global Compact, que en español se conoce como “El Pacto Mundial de Naciones Unidas”, es la de definir principios voluntarios de actuación para las empresas basados en las Declaraciones y Convenciones Universales de las Naciones Unidas, vinculantes hasta entonces para los Estados y que son respetadas por estos proporcionalmente a su fortaleza institucional. De esta forma los Principios del Pacto Mundial tratan de impulsar el cumplimiento de los acuerdos fundamentales de la Asamblea de las Naciones Unidas considerando a las empresas y corporaciones como una parte de la solución.

En un principio el Pacto Mundial sólo contaba con nueve principios: dos sobre derechos humanos basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; cuatro laborales inspirados en la Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales; y tres sobre derechos ambientales tomando como referencia la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

A mediados del año 2004, después de analizar los primeros años de funcionamiento de la iniciativa, se vio la necesidad de reforzar los nueve principios iniciales con un décimo principio de lucha contra la corrupción, basándose en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

En julio de 2000 se constituyó la oficina internacional de difusión del Pacto Mundial en Washington. Según esta propia oficina, se calcula que hoy más de 5.500 compañías y otros grupos de interés de más de 130 países participan en esta iniciativa.

En abril de 2002 se llevó a cabo el lanzamiento del Pacto Mundial en España, coincidiendo con la visita a Madrid de Kofi Annan. La iniciativa impulsada en un principio por la Fundación Rafael del Pino, consiguió un éxito importante con la adhesión en primera instancia de 135 entidades. Hoy en día España, con más de 600 empresas miembro, sigue siendo uno de los países con mayor número de compañías adheridas.

## Los principios

### *Principios basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos*

#### **Principio 1**

*Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.*

#### **Principio 2**

*Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.*

Los dos primeros principios se basan en la Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>1</sup> aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1948. Sus 30 artículos hablan de derechos básicos que tienen un importante significado para el mundo de los negocios.

Ejemplos:

#### **Artículo 7**

*Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.*

#### **Artículo 12**

*Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.*

<sup>1</sup> <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm>.

**Artículo 18**

*Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.*

**Artículo 19**

*Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.*

**Artículo 20**

1. *Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.*
2. *Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.*

Las implicaciones básicas de la adhesión a los principios del Pacto Mundial en general, pero aún más si cabe a estos dos primeros, tienen dos derivadas relevantes para los firmantes:

La primera de ellas es la adecuación de los procedimientos de operación propios de la compañía a los principios de la Declaración<sup>2</sup>. Debemos tener en cuenta que estos principios para ser respetados de hecho en el contexto de la organización empresarial deben ser interpretados, adaptados y reconocidos en las normas de la compañía de una forma propia, ya que van a ser utilizados para un fin para el que previamente no fueron diseñados. Este es el caso por ejemplo de la protección contra la discriminación, la no ingerencia en la vida privada –incluida su correspondencia –, la libertad de opinión y expresión o de reunión, cuyo significado debe ser debatido, comunicado y entendido por aquellos que forman parte de la organización.

La segunda derivada es la externa en la medida en que se compromete a las empresas a formar parte activa de la defensa de los principios de la declaración, bien sea por su apoyo y respeto en su ámbito de influencia, bien porque deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de estos derechos. En países donde no existe un marco de garantías y libertades que permita a la población disfrutar de los derechos de la declaración, debemos tener en cuenta que las compañías se comprometen a no quedar pasivas. De la misma forma que en la derivada interna, para poder cumplir con este compromiso, la compañía debe también interpretar y personalizar el significado de ambos principios para su ámbito de actuación.

Si bien es cierto que esta influencia puede ser cuestionable en las áreas de operación, no lo es en cuanto a la gestión de proveedores, contratistas y subcontratistas. En este sentido, los avances que se observan en las empresas firmantes, en tanto en cuanto pueden ser pieza clave en el impulso de prácticas responsables en su cadena de suministro, podrían considerarse como una de las principales contribuciones que la herramienta Pacto Mundial está realizando.

<sup>2</sup> [http://www.unglobalcompact.org/docs/issues\\_doc/human\\_rights/HR\\_S\\_Framework\\_Poster\\_A2.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/human_rights/HR_S_Framework_Poster_A2.pdf).

Desde 2006 diferentes compañías españolas vienen impulsado entre sus principales actuaciones la promoción de los principios de gestión en su cadena de valor. Numerosas empresas exigen ya hoy a sus proveedores que acaten los principios del Pacto Mundial y, en muchos casos, es condición indispensable para la adjudicación de un contrato/pedido.

**Fuente:** Informe de progreso del Pacto Mundial de Endesa.

### **Caso Endesa: Entendiendo el significado del Pacto Mundial en el negocio**

*A lo largo del año 2007, para profundizar en la integración de los principios del Pacto Mundial en la empresa y para garantizar de forma sistemática su cumplimiento, Endesa ha realizado un análisis detallado de la situación de cumplimiento de cada uno de los principios en cada uno de los países donde opera y un análisis en profundidad a través de un cuestionario de las acciones que realizan todas las empresas del Grupo en los diferentes niveles de gestión (formalización, gestión, comunicación, sensibilización y verificación).*

*El trabajo ha tenido las siguientes fases:*

- 1. Análisis de una amplia selección de estándares internacionales que ha permitido extraer una serie de indicadores que permitirán calificar con criterios objetivos y cuantitativos el riesgo de incumplimiento de cada uno de los principios del Pacto Mundial en los diferentes países en los que Endesa está presente.*
- 2. Análisis de estándares internacionales para extraer una completa gama de acciones en los diferentes ámbitos de gestión de la empresa (formalización, gestión, comunicación, sensibilización y verificación), cuya aplicación permita asegurar de forma sistemática la aplicación de los principios del Pacto Mundial.*
- 3. Elaboración de un cuestionario basado en estas acciones.*
- 4. Análisis, a través de la aplicación del cuestionario, del grado de cumplimiento en cada una de las empresas y a nivel global.*
- 5. Propuesta de medidas oportunas para eliminar las carencias detectadas*

*En los próximos dos años se realizará la implementación y la auditoría interna para garantizar la efectiva implantación de las medidas propuestas.*

*Endesa ha realizado un análisis específico del "riesgo-país", es decir, un diagnóstico de los diferentes factores relativos a cada uno de los principios del Pacto Mundial (incluyendo los Derechos Humanos), para identificar los principales riesgos a los que está expuesta cada una de las empresas de Endesa y en todos los países donde opera.*



## Principios basados en la Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales

### **Principio 3**

*Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.*

### **Principio 4**

*Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.*

### **Principio 5**

*Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.*

### **Principio 6**

*Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.*

La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre principios fundamentales fue adoptada en 1998 y compromete<sup>3</sup> a los Estados Miembro a respetar y promover los principios y derechos comprendidos en cuatro categorías, hayan o no ratificado los convenios pertinentes. Estas categorías son las mismas que se encuentran recogidas en los Principios 4-6 del Pacto Mundial y también son derechos en gran medida recogidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La aplicación de los principios tienen un enunciado más próximo para las compañías que los principios relacionados con los Derechos Humanos, sin embargo se debe destacar que las compañías transnacionales se encuentran con dilemas importantes a la hora de acreditar su cumplimiento, especialmente en el caso de operaciones en países donde no se respeta este derecho. Según la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL), anualmente se estima que alrededor de 300.000 trabajadores son despedidos en Asia debido a sus actividades sindicales. Esta misma organización considera que la mayor parte de los 50 millones de trabajadores de las zonas francas industriales no gozan del derecho de constituir sindicatos.

Otro de los asuntos a explicar se encuentra en la definición de "trabajo forzoso", refiriéndose a trabajo realizado bajo coacción. Se trata de erradicar prácticas empresariales en las que el empleador obliga al trabajador a cumplir sus obligaciones o, en muchos casos, más allá de ellas mediante amenazas como pueden ser la retención del pasaporte, el despido de un familiar o incluso prácticas todavía más deplorables. También es considerado trabajo forzoso aquél que se realiza por redención de pena o castigo, o la asignación de tareas determinadas a grupos étnicos específicos. Para muchos países del mundo, la eliminación del trabajo forzoso sigue constituyendo un importante desafío.

Uno de los principios que encontramos más desarrollados en las empresas españolas firmantes del Pacto Mundial es el compromiso de erradicación del trabajo infantil tanto en la compañía como en su cadena de valor. Existe un fuerte vínculo entre la pobreza y el trabajo infantil que ya en 1973 la OIT acordó combatir a través del Convenio sobre la edad mínima. Este Convenio establece la edad mínima

<sup>3</sup> Fuente: [http://www.ilo.org/dyn/declaris/DECLARATIONWEB.INDEXPAGE?var\\_language=SP](http://www.ilo.org/dyn/declaris/DECLARATIONWEB.INDEXPAGE?var_language=SP).

general de trabajo, en 15 años (13 para los trabajos ligeros) y la edad mínima para el trabajo peligroso, en 18 años (16 bajo determinadas condiciones estrictas). El mismo Convenio establece la posibilidad de fijar al principio la edad mínima general en 14 años (12 para los trabajos ligeros), cuando la economía y los servicios educativos estén insuficientemente desarrollados. Sin embargo la OIT estima que aún quedan más de 186 millones de niños de edades comprendidas entre los 5 y los 14 años que trabajan, en tanto que el número de niños entre los 15 y los 17 años que se encuentran trabajando bajo formas consideradas como trabajo infantil se eleva a 59 millones.

Al igual que el anterior, la no discriminación es un principio desarrollado en las empresas que en los últimos años además ha cobrado un impulso debido a la Ley española de Igualdad. Sin embargo, la no discriminación aplicada desde los principios inspiradores de la OIT se extiende no sólo al género sino a la no distinción, exclusión o preferencias basadas en otras cuestiones que no estén relacionadas con sus competencias profesionales, como pueden ser razones discriminatorias derivadas de la condición social, etnia, religión, etc.

**Fuente:** Informe de progreso del Pacto Mundial de Inditex.

#### **Caso Inditex: Políticas laborales de proveedores**

*El punto uno del Código de Conducta de Talleres y Fabricantes Externos establece que "Los Fabricantes y Talleres Externos no emplearán a menores. Definimos como menor a aquellas personas con edad inferior a 16 años o, excepcionalmente, 14 años, en aquellos países incluidos en el artículo 2.4 del Convenio 138 de la Organización Internacional del Trabajo. En el caso de que la legislación local establezca una edad superior, se respetará lo establecido por la misma.*

*En el caso de identificar trabajo infantil en una de las Fábricas o Talleres Externos que trabajan para la Compañía, se elabora un Plan de Acción Correctivo, acordado conjuntamente por los responsables de los centros de producción que integran la cadena de producción e Inditex, con el objetivo de modificar esta situación. Posteriormente, auditores locales independientes verifican la correcta implantación de este Plan. (Ver páginas 326 a 329 de la Memoria Anual 2006 de Inditex).*

*Asimismo, Inditex lleva a cabo "Clusters de Proveedores", o grupos de trabajo, con el fin de sensibilizar y formar a los proveedores de la Compañía en este aspecto. (Ver páginas 330 a 333 de la Memoria Anual 2006 de Inditex).*

*Asimismo, en lo referente a la cadena de producción de la Compañía, el Código de Fabricantes y Talleres Externos establece que "...no se trabajará con menores". Se define como menores "aquellas personas con edad inferior a 16 años o, excepcionalmente, 14 años, en aquellos países incluidos en el artículo 2.4 del Convenio de la Organización Internacional del Trabajo. En el caso de que la legislación local establezca una edad superior, se respetará lo establecido por la misma".*

## Principios basados en la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo

### **Principio 7**

*Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.*

### **Principio 8**

*Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.*

### **Principio 9**

*Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.*

La Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo<sup>4</sup> es el resultado del acuerdo de los gobiernos participantes en la Cumbre Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en junio de 2002. En esta declaración se incluyeron conceptos que se han incorporado al ordenamiento legal ambiental de los países de forma paulatina, que hoy constituyen la piedra angular del desarrollo normativo en esta materia.

El más importante de ellos es el “principio de precaución” traducido en el principio 7 como enfoque preventivo. Este principio se define que cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no debe utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación del medio ambiente. En este terreno se podrían incluir desde los asuntos relacionados con el calentamiento global, el uso de semillas transgénicas, el impacto de determinadas sustancias o usos de territorio, etc.

El principio que promueve el mantenimiento de un enfoque preventivo tiene como efecto en las empresas la sistemática aplicación de una evaluación, gestión y comunicación de los riesgos que su actividad tiene sobre los ecosistemas y la biodiversidad local, de sus materias primas, proceso, productos hasta el final de su vida útil. También es aplicable el principio de precaución en el caso de las empresas de servicios cuando aparezcan incertidumbres sobre los efectos sobre el medio ambiente que tiene por ejemplo la concesión de un crédito o la participación accionarial en otra empresa.

Los principios 8 y 9 tratan de fomentar y favorecer prácticas y tecnologías más respetuosas con el medio ambiente y no se encuentran ligados de forma directa a ningún principio de la Declaración de Río sino al capítulo 30 de la Agenda 21<sup>5</sup> aprobada en dicha cumbre. Esto no ha sido óbice para su desarrollo ya que en un terreno menos concreto han sido consideradas por las empresas como campo de innovación y diferenciación.

Las claves para aplicar este principio se encuentran en los conceptos responsabilidad ambiental y tecnologías respetuosas con el medio ambiente. El primero de ellos se define como el impulso que los negocios y la industria realizan para promover la autorregulación, el diseño de códigos de comportamiento, la elaboración de cartas de principios u otras iniciativas capaces de ser integradas en la planificación y toma de decisiones de las compañías que se llevan a cabo de forma

<sup>4</sup> <http://www.un.org/documents/ga/conf151/spanish/aconf15126-1annex1s.htm>.

<sup>5</sup> <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/spanish/agenda21sptoc.htm>.

abierta y dialogada con los empleados y la sociedad. De esta forma las empresas más avanzadas buscan compromisos más exigentes que les permitan ser reconocidas como tales en sus mercados por sus clientes o el regulador principalmente.

Con respecto a la definición de tecnologías respetuosas con el medio ambiente, el capítulo 34 de la Agenda 21 define como tales aquéllas que "protegen el medio ambiente, contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las cuales sustituyen. No se trata de tecnologías meramente individuales sino de sistemas integrales que incluyen know-how, procedimientos, productos y servicios

**Fuente:** Informe de progreso del Pacto Mundial de Acciona.

#### **Acciona: La huella climática**

*Los próximos años conformarán un periodo clave que sentará las bases de la transición hacia un modelo energético más sostenible. ACCIONA desea participar de este cambio liderando la contribución del sector en los ambiciosos objetivos fijados por el Consejo de la Unión Europea de cubrir el 20% de la demanda de energía primaria en 2020 con energías renovables.*

*El compromiso de la Compañía se puede encontrar en sus mismos negocios y en sus políticas de crecimiento. ACCIONA apuesta por el desarrollo y la explotación de energías renovables, por el impulso de la construcción eco-eficiente y por la prestación de servicios de movilidad sostenible.*

*(Pág 112- 129 MS)*

*Este convencimiento se extiende al resto de actividades de la Compañía, potenciándose las actuaciones en eficiencia y ahorro energético, tanto internas como en productos.*

*Objetivos: El objetivo de ACCIONA es reducir la huella climática de sus actividades a través de la disminución de las emisiones generadas y el aumento de las emisiones que evita con sus servicios y productos.*

## **Principio basado en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción**

### **Principio 10**

*Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno*

Este principio fue introducido con posterioridad al lanzamiento del Pacto Mundial, con motivo de la aprobación en octubre de 2003 de la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. Aunque esta convención no dispone de definiciones al uso de extorsión y soborno, se encuentran incluidas como prácticas a perseguir:

- Soborno de funcionarios públicos

- Malversación o peculado, apropiación indebida u otras formas de desviación de bienes por un funcionario público
- Tráfico de influencias
- Abuso de funciones
- Enriquecimiento ilícito
- Blanqueo del producto del delito
- Encubrimiento
- Obstrucción a la justicia

La literatura desarrollada posteriormente debido a la controversia surgida tras su incorporación, hace que este principio<sup>6</sup> se encuentre mucho más matizado y definido en guías de aplicación práctica para la empresa, como por ejemplo las de la Asociación Española del Pacto Mundial que se apoya en la definición de Transparencia Internacional para definir corrupción como “el abuso del poder encomendado para el beneficio propio”.

También en las Directivas de la OCDE para las Multinacionales para definir extorsión: “Sobornar es el acto de pedir o tentar a otro a cometer soborno. Se convierte en extorsión cuando esta exigencia está acompañada por amenazas que ponen en peligro la integridad personal o la vida de las personas involucradas.”

Y para el soborno recurre a los Principios empresariales de Transparencia Internacional para oponerse al soborno, lo definen del siguiente modo: “Soborno: Un ofrecimiento o recepción de cualquier regalo, préstamo, honorario, recompensa u otra ventaja para o de cualquier persona como una forma de inducir a que se haga algo deshonesto o ilegal en la conducta de la gestión de una empresa”.

**Fuente:** [www.repsolypf.com](http://www.repsolypf.com).

#### **Acciona: La huella climática**

*El mecanismo de comunicación permite que todas las personas que lo deseen puedan hacer llegar a la Comisión de Auditoría y Control de Repsol YPF, S.A. cualquier comunicación relativa a cuestiones relacionadas con contabilidad, controles internos sobre contabilidad y auditoría que afecten al Grupo Repsol YPF. También podrán remitirse comunicaciones sobre dichas materias al Comité de Auditoría de YPF, S.A., en el ámbito de sus competencias.*

*A esta aplicación podrán acceder tanto los empleados del grupo Grupo Repsol YPF, a través de la intranet de la Compañía, como el resto de personas que así lo deseen, a través del portal de internet [repsolypf.com](http://repsolypf.com). En el primer caso, se garantiza la total confidencialidad y el anonimato de los empleados que accedan por la red interna.*

*Adicionalmente, los empleados del Grupo Repsol YPF que, de buena fe, remitan comunicaciones a cualquiera de estas Comisiones de Auditoría, ya sea de forma anónima o dando a conocer, voluntariamente, su identidad, gozarán de la protección dispensada por las Secciones 806 y 1107 de la Sarbanes Oxley Act, que prevén acciones tanto civiles como penales contra quien adopte algún tipo de represalia respecto a empleados que proporcionen información relativa a infracciones de las normas sobre las materias anteriormente mencionadas.*

<sup>6</sup> Proceso de elaboración del décimo principio en <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=2&MS=0&MN=1&TR=C&IDR=269>.

## Las obligaciones de los firmantes

El proceso de adhesión es sumamente sencillo. La organización que desee adherirse al cumplimiento de los principios del Pacto Mundial debe enviar una carta de compromiso dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas firmada por el primer ejecutivo de la compañía (existe un modelo disponible en [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)) y realizar un registro electrónico a través de la misma página web.

Se espera que las compañías que se adhieren:

- Integren los principios en sus operaciones
- Incorporen los principios en la toma de decisiones de la compañía
- Contribuyan al cumplimiento de los objetivos de desarrollo de las NN.UU.
- Integren en su informe anual una descripción de la forma en la que implementaron los principios y los avances realizados (informes de progreso)
- Promuevan los principios en la comunidad de negocios

Adicionalmente a los compromisos se solicita a las empresas una contribución anual para mantener la iniciativa que va desde los 250 hasta los 10.000 USD dependiendo de la facturación de la empresa.

El informe de progreso anual es la forma en la que el sistema trata de incentivar la mejora en la implementación de los principios por parte de las compañías. Estos informes, conocidos por sus siglas en inglés COP - Communication on Progress -, son públicos y se pueden consultar en la página web internacional del Pacto Mundial [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org).

La no remisión del informe<sup>7</sup> de progreso en plazo lleva primero a una advertencia y más tarde a la suspensión con anuncio público.

### **FCC, Informe de progreso integrado en su informe de responsabilidad corporativa**

*La correspondencia entre los indicadores Global Reporting Initiative y los principios de Global Compact permite informar de una forma sencilla sobre los compromisos de la compañía con el Pacto Mundial.*

<b>Relaciones empresa/trabajadores</b>			
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	GC3	471
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	GC3	472

Ver documento puente en:  
<http://www.globalreporting.org/CurrentPriorities/UNGC/>.

<sup>7</sup> Pasos para enviar el informe de progreso: <http://www.unglobalcompact.org/COP/Overview/Requirements.html>.

## Organización de la iniciativa

La organización interna de la iniciativa se encuentra descentralizada y es abierta. Existen diferentes instrumentos de participación e influencia que operan a diferentes niveles:

**Consejo del Pacto Mundial:** presidido por el Secretario General de las Naciones Unidas y compuesto por 20 miembros procedentes de compañías, sociedad civil, organizaciones laborales y organizaciones de las NN.UU. Este órgano define la estrategia y las líneas que desarrollarán la iniciativa.

**Oficina del Pacto Mundial:** Tiene la función de ofrecer el necesario soporte e impulso a la iniciativa. Está encargada de promover, facilitar el intercambio, el diálogo y la difusión del Pacto Mundial en todo el mundo. Actualmente la sede está en Washington (Estados Unidos).

**Equipo inter-agencias:** Se trata de un equipo de contacto diario que permite mantener la coherencia entre esta iniciativa y las 6 agencias que se encuentran relacionadas más directamente con los asuntos del Pacto Mundial.

**Redes locales:** Existen cerca de 50 redes locales de promoción del Pacto Mundial en todo el mundo que tratan de impulsar de forma efectiva la involucración de compañías locales, aportar coherencia a las subsidiarias que operan en el país sobre el cumplimiento de los principios, impulsar el diálogo con los grupos de interés locales, etc.

**Cumbre de líderes del Pacto Mundial:** Se trata de una reunión de los ejecutivos de las empresas firmantes en todo el mundo con el fin de poner en común experiencias y buscar nuevas formas para hacer avanzar los principios en sus áreas de influencia.

## La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas

La Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM) se creó en noviembre de 2004, con el objetivo de convertirse en foco de desarrollo de los Principios en España. La red Española fue una de las primeras plataformas mundiales de esta naturaleza y características y agrupa a distintos grupos de interés: empresas, ONG, sindicatos, instituciones académicas y organismos sociales en torno al Pacto.

La asociación calcula que son ya más de 600 empresas las que han firmado el Pacto Mundial en España. Recientemente se aprobó la nueva denominación de la Asociación que viene a ser desde junio de 2008 la "Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas".

[www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org).

***Acciona: La huella climática***

*EAplicación de los principios: Entendimiento e integración de los principios en los sistemas de gestión del riesgo y cumplimiento por parte las organizaciones firmantes.*

***Reconocimiento:*** *Refuerzo de la credibilidad del compromiso "Pacto Mundial" en la sociedad.*

***Pequeñas y medianas empresas:*** *Implicación/adaptación a las pymes, más allá de la extensión del compromiso desde las grandes corporaciones a la cadena de suministro.*

***Gobierno:*** *Ordenación del papel de las redes locales del Pacto Mundial y sistema de financiación local.*

***Principios:*** *Actualización del significado de los principios de acuerdo a la evolución de la madurez de los asuntos temporal y geográficamente.*



# P Puntos de vista





## Manuel de Melgar

Presidente de la Comisión de RSE,  
CEOE- Confederación Española de Organizaciones Empresariales

### **¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España? ¿Qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?**

Hemos asistido a una evolución en los debates sobre la Responsabilidad Social de las empresas en España marcada por una proliferación de propuestas por parte de todo tipo de organizaciones, cada una con su legitimidad: públicas y privadas, nacionales, europeas e internacionales; con contenidos muy diversos y con potenciales implicaciones tanto en el ámbito regulador como en el institucional.

A pesar de que existe aún cierta confusión, se puede afirmar que se han despejado algunas incógnitas. Ya pocas opiniones cuestionan el carácter voluntario de la RSE o su necesaria vinculación a la competitividad empresarial y eso explica el hecho de que estas prácticas estén más extendidas y tiendan a integrarse como un modelo de gestión y de negocio.

En consecuencia, podemos afirmar que el desarrollo de la RSE en los últimos tiempos no obedece a un mandato o coacción por parte de los poderes públicos sino a la mayor sensibilidad social y empresarial en relación con determinadas realidades que son objeto de especial preocupación.

Desde la CEOE entendemos, pues, que la RSE debería ir siempre vinculada al desarrollo de la competitividad empresarial. El reto está en identificar vínculos claros entre RSE y la mejora de la posición de la empresa en el mercado, que puede canalizarse a través de la aportación que las prácticas de la RSE tienen en la buena imagen y reputación de la empresa, o a través de la mayor productividad de sus trabajadores, o por la mejor orientación hacia las necesidades de sus clientes, entre otros factores. Sin embargo, hemos podido comprobar que no resulta siempre fácil medir el impacto de las políticas de RSE, dado que la valoración de los llamados intangibles sigue siendo un gran desafío para la gestión empresarial.

Pero merece la pena que nuestros esfuerzos futuros se centren en conocer experiencias prácticas que han tenido éxito en este sentido. Esta debería ser la prioridad en las actuaciones futuras en este ámbito y nosotros, como organización, aportamos la posibilidad de poner en común experiencias, redes de empresas u orientación a la hora de acometer estas prácticas.

Precisamente ante la actual situación de crisis que atraviesa la economía y que está afectando intensamente a las empresas españolas es muy importante resaltar aquellas actuaciones, prácticas o iniciativas exitosas de RSE que han permitido generar valor en las empresas. Ese valor puede y debe seguir siendo generado en el futuro de manera que refuerce la capacidad de las empresas para competir y adaptarse a los nuevos escenarios.

Todo ello sin olvidar la principal aportación de la empresa a la sociedad, en términos de generación de empleo y riqueza. Ha sido necesario mucho tiempo y esfuerzo para lograr que se perciba y valore en toda su dimensión el espíritu y las iniciativas empresariales como base del bienestar social y del progreso. Un enfoque acertado de la RSE no cuestiona esa aportación principal sino que, al contrario, debe reforzarla.

En este sentido, una perspectiva meramente fiscalizadora de la actividad empresarial en el ámbito de la RSE, puede poner en entredicho su desarrollo futuro. Por ello, nuestro deseo es que el Consejo Estatal de RSE que comienza ahora su andadura, sirva como foro de debate y de diálogo para converger en enfoques que conciban el desarrollo de la RSE desde una perspectiva realista, práctica y cercana a los desafíos y necesidades de competitividad del tejido empresarial.

# Juan José Barrera Cerezal

Director General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas, del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

## **¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España? ¿Qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?**

La actual coyuntura económica menos favorable que la que hemos venido disfrutando, puede ser la ocasión para que se compruebe si verdaderamente las prácticas sociales y medioambientales incluidas en el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa, RSE, responden a esta nueva situación y por lo tanto están asumidas como una parte estratégica en la gestión empresarial.

Ahora es cuando hay que demostrar que las empresas son socialmente responsables, y en el apartado de recursos humanos adoptar medidas que permitan atenuar los efectos negativos que pudiera conllevar la salida de la crisis económica.

En este sentido, la aprobación de Planes Sociales en las empresas, de forma negociada con los representantes de los trabajadores, los sindicatos, pueden ser un eficaz instrumento para llevar a cabo los ajustes que se requieran para salir de esta crisis.

La flexibilidad de la jornada laboral, la reasignación de los recursos humanos a los cambios que puedan derivarse en el proceso productivo y hasta la posible recolocación externa de trabajadores, son actuaciones que deben incorporar los Planes Sociales, dando sentido socialmente responsable a la empresa.

En cuanto a otro tipo de acciones vinculadas al concepto RSE. No debería darse marcha atrás en aspectos como códigos de conducta socialmente responsables que se hayan establecido con proveedores o en políticas de acción social, ya que estas prácticas no deben ser realizadas cuando la empresa va bien y eliminadas en momentos menos favorables. Se es o no se es socialmente responsable en cualquier circunstancia.

Por último, la transparencia en la información, debe ponerse en primer lugar, sobre todo en el momento actual, en el que una parte de la crisis económica internacional está siendo provocada por la opacidad en la información de las empresas, y en particular en aquéllas que operan en el sistema financiero.

Durante los últimos años se ha venido experimentando en España un aumento en el número de empresas que se implican en realizar prácticas socialmente responsables, sobre todo las cotizadas, y así se refleja en diversos estudios. También se debe destacar, que las empresas que vienen realizando esas actuaciones, con el paso del tiempo se preocupan cada vez más por mejorar su comportamiento socialmente responsable, sobre todo porque aumenta el interés de diversos actores por analizar cuál es el nivel de avance, y partiendo de los informes de sostenibilidad que presentan las empresas, se valora el desarrollo resaltando las mejoras pero también poniendo en cuestión las debilidades.

Las empresas, ya no sólo hacen prácticas socialmente responsables, sino que las comunican y por lo tanto se ven evaluadas por grupos sociales, accionistas, proveedores, consumidores, trabajadores..., en definitiva por distintas partes interesadas de la acción empresarial.

Si bien es reconocible este avance en la RSE, hay que constatar que aún persiste la gran dificultad de extenderse en todo el tejido empresarial, más en concreto en la mediana y pequeña empresa.

La responsabilidad social debe ser una parte integrada en la actuación de las empresas, entendiéndose que además de participar activamente en el desarrollo sostenible, posibilita que sea un elemento estratégico que sirve para relacionar los distintos intereses de todos los actores que influyen en la empresa.

Dar respuesta a las demandas de un nuevo tipo de consumidor e inversor más concienciado con valores sociales y medioambientales, que exigen comportamientos de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente, de unos trabajadores que solicitan mejoras sociales, con un tipo de organización del trabajo que favorezca la conciliación de la vida laboral con la personal y familiar, y de su formación profesional que les permita una mayor empleabilidad, y de un entorno local que reclama de una mayor implicación con las necesidades sociales, es el futuro de la RSE. Todo ello acompañado por una apuesta por la transparencia de sus actuaciones empresariales.

## Pura García-de la Rosa

Secretaría Confederal de Política Social de CC.OO.

### **¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España? ¿Qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?**

#### *La responsabilidad social de las empresas. Una oportunidad frente a la crisis*

Este concepto apenas hace unos años no tenía nada que ver con nuestro sistema productivo, ni con los comportamientos empresariales autóctonos. Parecía más bien que tenía que ver más con multinacionales extranjeras. Fueron ellas quienes primero dejaron de percibir la RSC como filantropía y la introdujeron en el corazón de su estrategia.

Sin embargo, las cosas han cambiado en nuestro país. Muchas de las grandes empresas a través de sus propios estudios ya han llegado a la conclusión de que el dinero de los inversores irá a parar a las empresas responsables. Y más en un momento de crisis como el actual en el que se reduce el ahorro privado y el dinero se mira con lupa.

Las prácticas responsables a corto plazo cuestan dinero o reducen beneficios, pero a medio y largo plazo dan valor añadido a las empresas, lo que también puede leerse en clave de beneficios. En el ciclo económico actual, se puede asegurar que ni los inversores, ni las entidades financieras pondrán dinero en empresas irresponsables, puesto que éstos son comportamientos arriesgados, puesto que los efectos externos que tiene una empresa que no cumple con su responsabilidad social repercuten directamente sobre su valor añadido. Por lo que cabe decir que este contexto económico supone una oportunidad para asumir desde lo estratégico un cambio de comportamientos.

La importancia de la materia ha crecido tanto en nuestro país que hasta se ha constituido en materia de la concertación social entre gobierno, empresarios y sindicatos. En este ámbito se significarán en una mesa concreta de negociación los acuerdos que se van a desarrollar sobre trabajos concretos en nuestro país en los próximos años.

En estos momentos ya nadie cuestiona que las empresas españolas o las ubicadas aquí tengan como horizonte un cambio de cultura, donde se defina un modelo de empresa, socialmente responsable, basada en la innovación, con empleos de calidad, que invierta en sus trabajadores y por supuesto que cumpla las normas laborales y sociales (ejemplo 2% discapacidad, ley igualdad a través de los planes...).

En el arranque del proceso del diálogo social ya nos hemos puesto de acuerdo con lo que sería una definición de RSC en la que los agentes sociales puedan comprometerse desde el entendimiento como un conjunto de compromisos de diverso orden económico, social y medioambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez, al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible.

A partir de este momento, los retos de la RSC deberían centrarse en las siguientes materias:

#### *Mejora del conocimiento de la RSE: claridad y credibilidad en las prácticas de responsabilidad social*

En este sentido, identificar las prácticas o actuaciones que se inscriben dentro del concepto de Responsabilidad Social; orientar sobre las ventajas que supone asumir compromisos en este ámbito; orientar sobre el modo a través del cual las prácticas de RSE se pueden adaptar al tejido de las PYMES.

#### *Vinculación de RSE a los factores de competitividad, creación de empleo, cohesión social y las prácticas respetuosas con el medio ambiente*

#### *Promoción de las capacidades y competencias de los interlocutores sociales para el desarrollo de la RSE*

Facilitar la participación de los interlocutores sociales y, cuando proceda, de otras organizaciones sociales representativas en el desarrollo de las políticas sociales impulsadas por los poderes públicos locales, autonómicos y estatales. Las organizaciones empresariales y sindicales son los interlocutores en el ámbito de las políticas de estímulo de la RSE dirigidas a los trabajadores.

Fomentar la educación y formación en materia de RSE de los cuadros directivos de las empresas, los representantes de los trabajadores y los responsables de las distintas organizaciones sociales representativas y de las Administraciones Públicas.

#### *Modernización y adaptación de las relaciones laborales*

Una política orientada a promover la modernización y adaptación de las relaciones laborales a la nueva realidad de la empresa junto a una política de recursos humanos de calidad son fundamentales en una concepción integral y auténtica de la RSE. En esta dirección se han de considerar en las relaciones laborales: las mejores prácticas en materia de igualdad, en integración de la discapacidad, protección de la salud, reducción de la siniestralidad laboral, la formación, el fomento de la estabilidad en el empleo y la profundización en la conciliación de la vida laboral y familiar.



Incorporar a la RSE la adaptación y la gestión del cambio laboral. Ante los efectos de la globalización económica y las transformaciones productivas la RSE debe servir para conocer e integrar las medidas adoptadas por las empresas y los poderes públicos ante los procesos de reestructuración laboral; deslocalizaciones empresariales y otras actuaciones empresariales que tienen impactos muy profundos sobre el empleo y la cohesión social y territorial. En este sentido, la Declaración suscrita en el ámbito europeo por la Organización Sindical CES y las Organizaciones Empresariales UNICE/UEAPME y CEEP, el 16 de octubre de 2003, recoge una serie de orientaciones que pueden servir de referencia.

#### *Fomento de la RSE y el desarrollo sostenible*

Desarrollar políticas de promoción e incentivos de la RSE aplicados tanto a grandes empresas como a las PYMES vinculadas al desarrollo sostenible.

Promover en las enseñanzas universitarias, especialmente en las materias relacionadas con el estudio de las organizaciones, la economía, la comunicación y la administración y gestión de empresas, la incorporación de la formación en materia de RSE.

Fomentar un mayor interés y compromiso de las empresas por la cooperación y el desarrollo, así como la participación de las mismas en los proyectos y programas de desarrollo sostenible.



# María Rodríguez

Presidenta de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) en Madrid

**¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España?  
¿Qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?**

## *Panorama actual y Evolución de la RSE*

Iniciábamos en el año 2004 un proyecto desde la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) para conocer el grado de conocimiento de los consumidores españoles sobre la RSE e igualmente sobre la influencia que tendría un consumidor consciente de los valores de la RSE a la hora de decidir su opción de compra de productos o de contratación de servicios. También introducíamos como temas concretos para ver su evolución el grado de conocimiento de los productos ecológicos, así como de los de comercio justo, por supuesto también la intención de compra.

## *2004 – 2008 ¿qué cambios se han producido en la proyección de la RSE?*

En el año 2004 la Subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados inició sus trabajos sobre RSE, culminaron los mismos en junio del 2006. Sus recomendaciones fueron trasladadas al Gobierno.

En el año 2005 se constituye el Foro de Expertos sobre RSE (CECU forma parte del mismo, entre otras organizaciones sociales, y junto con Asgeco, en representación de los consumidores españoles, elegidas en el marco del Consejo de Consumidores y Usuarios).

En julio de 2007 el Foro de Expertos termina sus trabajos y efectúa recomendaciones al Gobierno.

La Mesa de Diálogo Social de la que forma parte el Ministerio, la CEOE, CEPIME, CC.OO y UGT inicia sus trabajos sobre RSE en 2007, terminándolos en diciembre de ese mismo año. Al igual que la Subcomisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados y el Foro de Expertos sobre RSE, efectúa recomendaciones al Gobierno.

Una de las recomendaciones de los TRES FOROS sobre los que ha basculado la aportación a las políticas que el Gobierno debía realizar sobre RSE, es la NECESIDAD de constituir un CONSEJO ESTATAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, en las que estén presentes todos los representantes de la sociedad civil, junto con las diferentes Administraciones Públicas del Estado Español. Este Consejo fue aprobado por el Gobierno al finalizar la legislatura anterior y se publicó el 29 de febrero de 2008 en el Boletín Oficial del Estado. Ha sido modificado el 5 de septiembre de 2008, aumentando el número de personas que formarán parte del mismo. La futura composición del Consejo será de 56 personas, representantes de diferentes entidades formarán parte del mismo. 14 en representación del sector empresarial, 14 en representación de los sindicatos, 14 en representación de diferentes colectivos sociales y otros 14 de la Administración (estado, comunidades autónomas y municipios), la Presidencia del mismo la ostentará el Ministro de Trabajo.

Este ha sido uno de los hitos más importantes que se ha producido en el periodo 2004-2008 y estamos muy satisfechos con el trabajo que, desde CECU, hemos desarrollado para conseguir que hoy el Consejo estatal de RSE sea una realidad.

Me gustaría resaltar que es lo que entendemos por RSE. En el futuro próximo la definición más aceptada será la que fue consensuada en el marco del Foro de Expertos:

“La Responsabilidad Social de la Empresa, es además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos (los derechos de los consumidores también son derechos humanos) que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

También las referencias al ámbito de la RSE son importantes:

Igualmente los trabajos consensuados del Foro de Expertos nos dan una clara visión sobre los ámbitos de la RSE:

“El ámbito de la RSE es interno y es externo a la empresa. En su ámbito INTERNO se refiere por un lado al respeto al medio ambiente en la actividad de la empresa, en la medida en que la calidad y la conservación de éste, como marco en el que se desarrolla la vida y como fuente de recursos, preocupa a los grupos de interés.

Y se refiere por otro lado a los derechos de los trabajadores, a la libre negociación colectiva, a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a la no discriminación por razón de edad, origen racial o étnico, religión o discapacidad, a la salud y seguridad laboral y a la conciliación de la vida personal o familiar y laboral.

En el ámbito EXTERNO se refiere al respeto riguroso a los derechos de los clientes y consumidores que compran sus productos y servicios o de sus proveedores, al respeto a los Derechos Humanos y a la no connivencia con la corrupción o con el soborno, y la acción cultural, medioambiental o social de las empresas, entendida ésta última como la asignación de recursos empresariales a proyectos relacionados con personas desfavorecidas en las comunidades donde opera la empresa.

La Responsabilidad Social de una empresa SE EXTIENDE A TODAS SUS OPERACIONES EN EL PAÍS DE ORIGEN Y EN EL EXTRANJERO, así como a la dinamización de sus proveedores y subcontratistas para que éstos a su vez, observen los mismos criterios de responsabilidad en su actividad”.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene que estar dotada (para que los consumidores la percibamos como tal y no como un lavado de la imagen de la empresa) de unos Valores y de Características propias.

Tiene que ser, según la definición consensuada entre todas las organizaciones miembros del Observatorio responsabilidad Social Corporativa ([www.observatoriorisc.org](http://www.observatoriorisc.org)):

**Integradora:** se trata de un proceso abierto en el que tienen cabida todos los agentes de la sociedad que, en un momento dado, se ven afectados por la actividad de la empresa.

**Participativa:** es necesario conocer las demandas de los grupos de interés, por lo tanto se deben establecer procedimientos y mecanismos de diálogo con los mismos. El objetivo es mantener un constante flujo de información con aquéllos.

**Sostenible:** la empresa debe generar valor social, económico y medioambiental. La RSE es mucho más que realizar actividad de acción social o marketing social. La sostenibilidad es el resultado de la aplicación de la RSE.

**Global:** afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus participadas y en todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad.

**Transparente:** información y diálogo con los grupos de interés. En la información plasmada a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, que permitan realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa y de sus progresos.

**Medible y comunicable:** se deben utilizar indicadores que permitan evaluar el desarrollo de los contenidos y la puesta en marcha de sistemas y procedimientos. Se deben reflejar los avances en una publicación dirigida a todos los grupos de interés que recoja la información estandarizada en las tres vertientes que comprende la RSE.

**Transversal y estratégica:** la gestión de la RSE se debe integrar en todas las áreas/decisiones de la empresa. La RSE es un instrumento estratégico que debe impregnar la política general de negocio. Permite identificar, anticipar y prevenir los posibles riesgos sociales y medioambientales que se puedan generar a partir de la toma de decisiones, mitigando los aspectos negativos, potenciando los positivos e incorporando anticipadamente los costes que se generen.

**Innovadora:** la Responsabilidad Social de las Empresas es un factor importante no sólo en la gestión empresarial, sino que actúa como palanca de cambio y de transformación social positiva. Supone una nueva forma de hacer/entender los negocios que debe incorporarse en la visión de la empresa e integrarse en la estrategia de gestión.

**Extensiva:** toda la organización debe ser partícipe de los valores que supone la RSE.

**Verificable:** expertos independientes externos que verifiquen la veracidad de lo dicho con lo realmente hecho.

**Coherente:** la RSE supone adoptar compromisos encuadrados dentro de un plan de acción. Una vez que ese compromiso es firme, se convierte en una obligación lo que comporta establecer procedimientos adecuados para su consecución.

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES, cada vez, estamos más informados sobre la RSE, la puntuación que le asignamos a las empresas españolas en el año 2004 fue de un 4 (sobre 10 puntos), en 2006 esa cifra se incrementó hasta un 4,32, en este año 2008, los consumidores españoles hemos incrementado nuestra valoración hasta un 5,3. Por primera vez hemos otorgado un aprobado al desempeño social y medioambiental de la empresa española en cuanto a su actuación en nuestro país.

Falta mucho camino por recorrer, pero lo importante es que vamos abriendo sendas, veredas por las que puede transitar un nuevo concepto de realizar actividades empresariales, siempre mucho más respetuosas con la sociedad que hace posible la consolidación de negocios competitivos económica y socialmente.

La evolución de las diferentes políticas de RSE aplicadas por las empresas españolas es positiva, la valoración global de los ciudadanos (un aprobado en esta edición de la Encuesta 2008 realizada por CECU) se ha incrementado y la tendencia creciente de los consumidores a tener en cuenta criterios de RSE en la elección de sus compras o contratación de productos es una realidad.

Si en la edición de 2006 un 87,1% de los encuestados se manifestaba a favor de la elección de una marca responsable si tuviera información sobre RSE (con un 0,6% de NS/NC) –siempre que los precios no fueran superior a un 10% sobre los habituales- en la Encuesta sobre la Valoración de la RSE en España, edición 2008, (habiendo ampliado el ámbito geográfico a todo el estado español –en el 2006 solo 14 CC.AA-) el porcentaje de consumidores que se manifestaban a favor de elegir una marca que incorporara valores de RSE siempre que el precio no fuera superior a un 10% más del precio habitual) se ha situado en un 76,7% -con un 6,1% de NS/NC- teniendo en cuenta la situación de crisis en la que los ciudadanos españoles están instalados en general, el porcentaje ES MUY SIGNIFICATIVO en cuanto a las tendencias de los consumidores de nuestro país.

Un dato interesante que hay que considerar es la opinión que tienen los consumidores sobre la Valoración de la fiabilidad de la información recibida: Las ONG (entre las que se encuentran las asociaciones de consumidores) son la fuente MÁS FIABLE (5,3) seguida de medios de comunicación e internet con un 5,1, le siguen sindicatos y gobierno/Administración pública con un 4,2, las menos fiables según los ciudadanos encuestados son las empresas (4).

Un dato interesante que hay que considerar es la opinión que tienen los consumidores sobre la Valoración de la fiabilidad de la información recibida: Las ONG (entre las que se encuentran las asociaciones de consumidores) son la fuente MÁS FIABLE (5,3) seguida de medios de comunicación e internet con un 5,1, le siguen sindicatos y gobierno/Administración pública con un 4,2, las menos fiables según los ciudadanos encuestados son las empresas (4).

LOS RETOS a los que hay que enfrentarse en el futuro son de ámbito interno y externo:

- Interno: (desde las ONG) una valoración independiente y profesional de los avances que se van produciendo en las empresas.

- Externo: seguir realizando campañas de sensibilización para que la RSE sea uno de los factores fundamentales en equilibrar las relaciones que se producen en el mercado.

Los consumidores tenemos poder para elegir, debemos ser ciudadanos críticos, conscientes, responsables y solidarios. Si elegimos con criterios RSE estaremos impulsando un modelo económico en el que prácticas relacionadas con derechos, sindicales, humanos, de consumidores, medio ambientales, implicación con comunidades locales, etc., sean una realidad, consiguiendo una sociedad más justa. Esa es la responsabilidad que, desde CECU, asumimos hace ya más de 12 años y por la que seguimos apostando.





## Orencio Vázquez Oteo

Observatorio de RSC.

### **¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España? ¿Qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?**

En los últimos años el debate sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha dinamizado en España; se han creado foros que buscan generar mecanismos de diálogo entre empresas, Grupos de Interés y Administración Pública. Las empresas destinan muchos recursos en importantes campañas de comunicación en torno a la sostenibilidad, y hemos asistido al nacimiento de organizaciones especializadas en RSC impulsadas tanto desde las Administración Pública, como desde el sector empresarial y la sociedad civil. Las publicaciones, monográficos, artículos sobre RSC son cada vez más numerosos. Del mismo modo, desde el ámbito académico cada vez son más los estudios, programas de doctorado o postgrado que se especializan en RSC o temas vinculados directamente a ella. Hay indicadores que evidencian una progresiva asunción por parte de las empresas españolas de la RSC: ya son más de 70 las empresas que informan conforme el GRI, muchas de ellas con la calificación *in accordance*, son varias las empresas que están incluidas en los denominados Índices Éticos y más de 600 empresas han firmado el Pacto Mundial de Naciones Unidas. Las campañas publicitarias nos muestran un mundo ideal en el que la empresa adopta una posición y compromiso con el medioambiente, con los derechos sociales, con la integración de colectivos desfavorecidos. Sin embargo, y a pesar de los avances, en muchas ocasiones ese compromiso no se traduce en suministrar datos concretos y resultados de las políticas aplicadas y resulta difícil de determinar el alcance real de la implementación de la RSC en las empresas españolas. A día de hoy no existe un único estándar internacionalmente reconocido y modelos de certificación de RSC que permitan obtener una radiografía sobre los avances reales. El ciudadano está desconcertado al encontrarse con mensajes contradictorios e incoherencias. Permanece impasible cuando por un lado se realizan campañas de concienciación sobre el consumo responsable y paralelamente se invita por parte de la misma empresa a un mayor consumo a través de obsequios, o a un mayor endeudamiento o a utilizar un todoterreno en la ciudad. Ante situaciones totalmente contradictorias: ¿a quién creer? Esta es la pregunta que se hacen los ciudadanos y de la que subyace una actitud de desconfianza. Este sentimiento se agudiza con la actual situación de crisis y con la

evidencia de que la democratización del sistema financiero ha producido efectos perversos. Por un lado la exigencia de retornos cada vez más ambiciosos por parte de los inversores, en su mayoría agrupados a través de fondos de inversión y planes de pensiones, y por otro la disociación entre propiedad y administración han derivado en gran medida en la situación actual. Las medidas que se adoptaron en materia de gobierno corporativo por los organismos supervisores a raíz de la crisis de las *punto-com*, se han mostrado insuficientes. Cada vez es mayor la brecha salarial en una misma organización. Se producen situaciones en las que una persona llega a ganar 800 veces más que otros empleados que trabajan para la misma organización en el mismo país. Consejos de Administración que entre todos sus miembros no suman ni el 0,01% del capital social de la empresa se auto aprueban sueldos multimillonarios con cláusulas de blindaje que en algunos casos superan los 60 millones de euros.

Desde la preconización de la RSC, hay dos temas de debate que tensionan las relaciones entre los diferentes actores. Uno de ellos es si la RSC debe regularse. Hoy en día más que nunca se ha demostrado que la RSC más que un valor añadido, es la constatación de un déficit y que las medidas de autorregulación no resultan en muchos casos suficientes. Hasta los más escépticos y contrarios a cualquier tipo de intervención pública hoy reclaman más transparencia, mayores controles y mejores mecanismos de supervisión. En este sentido considero que una de las medidas que veremos pronto en el ámbito de la RSC está relacionada con la transparencia que derivará en una normativa a nivel europeo que regule la información social y medioambiental suministrada por parte de la empresa.

El segundo tema en debate es el referido al alcance de la responsabilidad de la empresa. Existen grupos empresariales que están compuestos por 2000 compañías, miles de proveedores, cientos de miles de empleados y millones de clientes. Hay muchas empresas que mantienen los centros de diseño y financieros en un país occidental y subcontratan todo el proceso productivo, normalmente a proveedores instalados en países donde la mano de obra es muy barata y donde los estándares en materia social, laboral y medioambiental son excesivamente bajos. En estos casos existe un amplio debate sobre cuál es el alcance de la responsabilidad de la empresa matriz o empresa madre.

Ante esta nueva situación nos encontramos con tres grandes obstáculos para que se produzcan avances reales en la RSC, y en la definición y normalización de una situación evidentemente nueva que necesita de unos mecanismos globales.

El primero de todos es el propio sistema que impone la toma de decisiones pensando en el corto plazo. La sostenibilidad requiere pensar en el medio y largo plazo.

Por otro lado, las relaciones económicas entre Estados cada vez tienen menos peso y la liberalización de los mercados ha provocado que el sector privado gane terreno operando bajo un marco global y desarrollando en muchas ocasiones sus propias reglas de funcionamiento. Esta realidad impone que las decisiones que se tomen en el ámbito de la RSC deben tener carácter global.

Hay un tercer gran obstáculo que está relacionado con la competitividad. Este aspecto tiene relación con el primero. Ningún país o unión regional quiere adelantarse en la toma de medidas que puedan afectar a la competitividad de su tejido empresarial. Bajo este marco observamos cómo el Parlamento y la Comi-

sión Europea están tomando decisiones que priman esa competitividad sobre los principios del Estado de bienestar. Los últimos ejemplos los encontramos en la directiva de liberalización de prestación de servicios y en la posibilidad de ampliar nuestra jornada laboral hasta las 65 horas semanales.

Pese a estos grandes obstáculos, la Unión Europea debido a su capacidad de influencia y su poder económico y político tiene que liderar un proceso de estandarización mínima global en materia social, laboral y medioambiental.



# Ricardo Trujillo Fernández

Analista de RS de Forética

# Jaime Silos Leal

Director de Desarrollo Corporativo de Forética

**¿Cuál es, en su opinión, el panorama de la Responsabilidad Social de la Empresa, en la coyuntura económica actual que está viviendo España? ¿Qué evolución ha experimentado hasta el momento la RSE y a qué retos de futuro se enfrenta?**

Nos encontramos ante una crisis económica global y una coyuntura económica muy compleja que está teniendo profundos efectos en la economía real, y que está teniendo un claro reflejo en los modelos de gestión de las organizaciones.

Desde este punto de vista, la Responsabilidad Social (RS) está llamada a ser, en nuestra opinión, la respuesta empresarial de aquellas organizaciones que apuesten por hacer frente, en este entorno de incertidumbre, a la contracción económica a través de la competitividad, la mejora en la eficiencia y la innovación.

En este sentido el panorama actual de la RS es positivo. Las organizaciones que han decidido apostar por la integración de la Responsabilidad Social en el núcleo de su estrategia, desplegándola transversalmente a lo largo de sus diferentes áreas están mejor posicionadas para hacer frente a posibles dificultades.

Las organizaciones socialmente responsables tienen una mayor información acerca de sí mismas, mayor capacidad de gestionar riesgos y de atraer y retener el talento, apuestan por unas relaciones transparentes con los grupos de interés, y además gozan cada vez más de una mejor imagen entre los consumidores, lo que afecta en sus decisiones de compra.

Esta visión es compartida por las propias empresas, como refleja el *Informe Forética 2008*, sobre la evolución de la *Responsabilidad Social en España* recientemente publicado. Según los datos de este estudio, el 70% de las empresas consideran que la importancia de la RS va a crecer en el futuro, y más de un 50% percibe que sus clientes incorporan cada vez más criterios éticos en sus decisiones de compra.

A pesar de esto, en Forética percibimos que la actual coyuntura económica tiene un previsible potencial para afectar de manera negativa a la RS de un determinado tipo de organizaciones. Se trata de empresas que han asumido la RS desde una óptica periférica, sin integración en su modelo de negocio. De esta manera, la RS corre el riesgo de quedar reducida a una partida presupuestaria de carácter táctico y discrecional. Desde esta perspectiva, el ciclo económico atenazará este tipo de costes con lo que estas organizaciones optarán por dilatar la puesta en marcha de los proyectos *secundarios* a la espera de que, quizá algún día, la RS vuelva a la agenda de la organización.

Queremos advertir que una visión tan cortoplacista de de la RS, es un destructor de la reputación de la empresa a medio y largo plazo. No existe un daño mayor que la percepción de "cinismo", y este es el riesgo que corren las empresas que habiéndose postulado como empresa responsable, encuentran ahora en el contexto macroeconómico un argumento para centrarse en lo *realmente importante*. Por el contrario, aquellas empresas que apuesten por la RS, especialmente en tiempos de crisis, serán capaces de liderar no solo el debate sobre la responsabilidad social, sino disfrutar de un recurso francamente escaso en la actualidad como es la confianza y la credibilidad.

La evolución de la RS en estos últimos años ha sido positiva. La implicación activa de las administraciones públicas tanto a nivel europeo (publicación del Libro Verde en 2001, creación de la Alianza Europea para la RS de las empresas en 2006) como nacional (creación del Consejo Estatal de RSE o el Plan de Contratación Pública Verde), o local (por ejemplo la creación de la DG de Responsabilidad Social del Gobierno de Baleares) está jugando un papel decisivo para la penetración del concepto tanto en el tejido empresarial como en el social.

Otro tipo de iniciativas promovidas desde el ámbito privado, como CSR Europe, Eurosif (Foro Europeo de Inversión Socialmente Responsable) o Forética, también están resultando decisivas a la hora de promover el conocimiento de la RS, su importancia para las organizaciones y la manera en la que se puede integrar de manera efectiva en la organización.

A pesar de todos estos esfuerzos, y según datos del *Informe Forética 2008 sobre la situación de la Responsabilidad Social en España*, todavía hay un 46% del total de empresas españolas que no conocen qué es la Responsabilidad Social.

Tal y como revela el Informe Forética la penetración del concepto no es homogéneo en el tejido empresarial. Así, en las empresas de más de 500 empleados esta notoriedad ha alcanzado niveles cercanos al 90%. Por el contrario en las empresas de menor tamaño, con menos de 10 empleados, el desconocimiento supera el 50%.

Para Forética el reto en este sentido es claro. Es imprescindible alcanzar las capas más inaccesibles del tejido empresarial (las pequeñas y medianas empresas, que por otra parte representan la inmensa mayoría del tejido empresarial español) para lograr una difusión del concepto suficiente como para hacer frente de manera satisfactoria al reto de la sostenibilidad.

Otro de los grandes desafíos a los que se enfrenta la RS tiene relación con la visión que se tiene del fenómeno desde el ámbito ciudadano (como consumidor de bienes y usuario de servicios).

El Informe Forética refleja que el ciudadano no se reconoce como agente de cambio de primer orden en el ámbito de la RS, es decir, el ciudadano entiende que la Responsabilidad Social es una cuestión fundamentalmente empresarial.

Según este estudio, un 57% de la ciudadanía se considera conformista, es decir, entiende la RS como algo concerniente exclusivamente a las empresas, por lo que actuando en consecuencia, todo ese porcentaje no ha integrado criterios de RS en sus decisiones de compra o consumo ni muestra tendencia a hacerlo. Esto limita el fenómeno del consumo responsable como catalizador de la Responsabilidad Social. La filosofía de RS en el consumo dista actualmente de ser una práctica generalizada.

El reto es concienciar al consumidor de su poder como agente de cambio y facilitar su capacidad de discriminación en este aspecto, ya que los consumidores están llamados a jugar un papel determinante a la hora de impulsar las buenas prácticas en las empresas.





# R

**Reseñas**





Recensión de:  
**Juan Mascareñas**  
*Catedrático de Economía Financiera UCM*

OLCESE, ALDO; RODRIGUEZ, MIGUEL ANGEL y ALFARO, JUAN;  
McGraw Hill. Madrid. 2008

### **“Manual de la Empresa Responsable y Sostenible”**

La presente obra pretende tener un eminente carácter práctico. Ha sido concebida por los autores con una doble versatilidad: como una herramienta de gestión empresarial al servicio de los directivos de empresa y como manual de aprendizaje universitario. Tiene un enfoque pragmático, incardinado en las realidades y estrategias del mundo de la empresa y se fundamenta en la necesidad de ofrecer a la dirección de las empresas un manual que incluya todas las definiciones, conceptos, funciones, actividades y recomendaciones en materia de responsabilidad corporativa que permitan mejorar la gestión empresarial y optimizar los resultados, tanto para las propias compañías como para el entorno físico y social en el que operan.

Conviene resaltar la vocación internacional de esta obra, por cuanto que sus contenidos y ejemplos prácticos se configuran en el marco de la globalización y de la internacionalización de las empresas. La Responsabilidad Corporativa (RC), Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), como quiera llamarse, está desarrollándose de forma acelerada en el ámbito empresarial europeo y mundial, y hoy en día puede considerarse uno de los vectores críticos de competitividad y crecimiento de los países en desarrollo.

La RC está en el centro del debate económico, social y político en todo el mundo desarrollado y en los países que trabajan por su prosperidad. Existen grandes controversias sobre su alcance en el mundo de la empresa y se plantea la pregunta de si estamos ante una auténtica, potente y novedosa herramienta de gestión empresarial, que comporta una nueva economía de la empresa responsable y sostenible y, como consecuencia de ello, se abre paso a una reformulación del modelo capitalista liberal. En palabras de los propios autores “somos cada vez más los economistas y empresarios que pensamos que un nuevo capitalismo menos eco-

nomocista y más humanista, fundamentado en la RC voluntaria y autorregulada, da lugar a un nuevo paradigma empresarial más rentable y capaz de contribuir a una globalización más humana y eficiente”.

Los diferentes capítulos del libro explican de una forma sencilla y amena cómo poner en práctica las propuestas que se realizan, ilustrando todo ello con ejemplos de numerosas compañías líderes en la materia.

El libro se estructura en cuatro grandes apartados. El primero versa sobre los fundamentos de la RC: en el capítulo 1 se presenta el nuevo paradigma de la empresa responsable y sostenible; en el capítulo 2 se introducen los valores y principios que las empresas han de interiorizar para poder desarrollar los cinco fundamentos de la empresa responsable y sostenible descritos en el capítulo anterior; y, en el capítulo 3, y se tratan aspectos tan básicos para la implantación de la RC en las empresas como la composición, estructura y funcionamiento de los máximos órganos de gobierno y dirección del nuevo modelo de empresa y las tareas que éstos han de realizar.

En el segundo apartado, el más amplio del libro, se consideran las principales implicaciones de una gestión responsable de la cadena de valor de las empresas. En su elaboración se han seleccionado aquellos aspectos que contribuyen en mayor medida a la responsabilidad y sostenibilidad de las operaciones empresariales o resultan más novedosos y, por tanto, menos conocidos. El apartado comienza con el capítulo 4, en el que se introducen los aspectos diferenciales de una gestión responsable de los recursos humanos; en el capítulo 5 se consideran los principales temas relacionados con la innovación responsable y la ecoeficiencia y, en el 6, con la gestión de la reputación; en el capítulo 7 se comentan las implicaciones prácticas de la integración de la RC en los sistemas de gestión empresariales; en el capítulo 8 se trata el tema de la gestión responsable del aprovisionamiento; en el capítulo 9 se comentan los principales aspectos que comporta la RC en la gestión de las finanzas; en el capítulo 10 se introduce el tema de los negocios en la base de la pirámide y, finalmente, en el capítulo 11 se trata el tema de cómo redactar informes y memorias de RC.

En la tercera parte del libro se incluyen cuatro capítulos relacionados con el contexto de la RC que consideran, respectivamente, el impacto de la responsabilidad empresarial en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio propuestos por las Naciones Unidas, la acción social, el patrocinio y mecenazgo y las políticas públicas que se han desarrollado a nivel mundial y europeo para promover la RC.

Finalmente, la cuarta parte, dedicada a la medición y valoración de la RC, consta de dos capítulos: el primero resume los principales trabajos académicos que se han realizado sobre la relación entre la RC y los resultados empresariales y, el segundo, ofrece un listado de recomendaciones y otro de indicadores que pueden ser usados como referencia por las organizaciones que deseen avanzar en el terreno de la responsabilidad empresarial.

## Los autores

Aldo Olcese es economista y académico numerario de la RACEF de la que preside la Sección de Ciencias Económico Contables y Financieras. Pertenece a los Consejos de Ericsson España, AC Hoteles, Leche Pascual y preside los Consejos Asesores en España del banco francés Société Générale y de T Systems. Autor de diversos libros y

trabajos ha sido presidente del Instituto Español de Analistas Financieros y de la Fundación de Estudios Financieros. En abril de 2007 S M el Rey le concedió a propuesta del Consejo de Ministros la Gran Cruz del Merito Civil por su especial contribución al Buen Gobierno Empresarial y a la Responsabilidad Social de la Empresa.

Miguel Ángel Rodríguez es Filólogo M8A y Doctor en Dirección de Empresas ha escrito diez libros y numerosos artículos sobre RSC. Ha asesorado a numerosas empresas sobre cómo integrar la responsabilidad corporativa en su gobierno estrategia y gestión de personas.

Juan Alfaro es Licenciado en Derecho con formación en Negocios en el Instituto de Empresa y la Universidad de Harvard ha desarrollado su carrera profesional en empresas nacionales e internacionales es director del Club de Excelencia en Sostenibilidad, profesor asociado del Instituto de Empresa donde dirige el Programa de dirección en Responsabilidad Corporativa.



Recensión de:

**José Céspedes**

*Catedrático de Organización de Empresas,  
Universidad de Almería*

ALFREDO SÁENZ, "La ética en la relación con los clientes".

FERNANDO OCAÑA, "La ética y la publicidad".

JOSÉ IGNACIO GOIRIGOLZARRI, "La ética en la gestión de carreras de los RRHH".

PABLO ISLA, "La ética en la cadena de sourcing".

### **"Ciclo de Conferencias Esade-Deloitte. La Ética Empresarial desde la óptica de las diferentes Áreas Funcionales"**

En torno a la ética en los negocios y la responsabilidad social corporativa se muestran interpretaciones y enfoques, en muchas ocasiones, contrapuestos tanto en el ámbito de la discusión académica como en el de la práctica empresarial. Además de diferencias ideológicas, existen interpretaciones alternativas sobre los valores que deben regir la actividad de gestión de cualquier tipo de organización, incluyendo la justicia en el reparto de beneficios y perjuicios, y el efecto que tales actividades tendrán sobre el objetivo económico que persigue cualquier tipo de empresa con ánimo de lucro. Periódicamente, conforme salen a la luz diferentes escándalos empresariales y financieros, protagonizados por diferentes directivos y empleados (que al fin y al cabo son los titulares de los valores que delimitan el comportamiento moral o inmoral de la organización), el debate al que se ha hecho mención se reactiva, hasta el punto de que determinados autores clasifican el tema de la responsabilidad social como una "moda" más de gestión. Sin embargo, no puede atribuirse un carácter oportunista al libro que, bajo el título "La ética empresarial desde la óptica de las diferentes áreas funcionales" recoge las conferencias pronunciadas dentro del ciclo de conferencias ESADE-DELOITTE por al menos dos razones. En primer lugar, los organizadores del ciclo vienen dedicando al tema de la ética en los negocios una atención preferente durante un largo período de tiempo. En segundo lugar, las conferencias tratan de ir más allá del debate sobre la ética y la responsabilidad social corporativa, descendiendo un nivel para abordar la cuestión de las relaciones de la empresa con stakeholders (grupos de interés) específicos: clientes, proveedores, medios de comunicación y el personal de la empresa. Tras una introducción, realizada por Ángel Castiñeira, profesor y director del departamento de Ciencias Sociales de ESADE, se dedica a cada uno de estos

grupos un capítulo constituido por una conferencia impartida por un directivo de reconocido prestigio en diferentes sectores de actividad, junto a las intervenciones, réplicas y contrarréplicas de diferentes personas asistentes al acto.

En este sentido, la estructura del ciclo de conferencias es oportuna porque, la introducción de un carácter más académico, permite enmarcar el resto de intervenciones, al mismo tiempo que sirve de base para el discurso de varios de los conferenciantes. Aunque en esta introducción se realizan diferentes reflexiones de carácter general sobre la evolución histórica de la ética en los negocios, hay dos ideas clave que impregnan el discurso. Por un lado, se hace patente la necesidad de trasladar las teorías y los modelos éticos a la práctica real de las empresas, desde una visión integradora. Por otro lado, la ética y la responsabilidad social no deben considerarse como estrategias oportunistas por parte de las empresas y las personas que las gestionan, sino como un componente esencial de su actuación, que les permitirá legitimarse y ser "sostenibles" en el largo plazo.

La primera conferencia, impartida por Alfredo Sáenz, vicepresidente segundo y consejero delegado del Grupo Santander, se centra en "la ética en la relación con los clientes". Como no podía ser de otra manera, el conferenciante se refiere de una forma especial al sector bancario, para sostener que la imagen típica del banquero que se aprovecha de la escasa cultura financiera del cliente no deja de ser un tópico sin traslación al mundo real, al menos en España. Al mismo tiempo, se defiende una posición utilitarista al argumentar que "lo mejor para el cliente es lo mejor para el banco". Estas ideas derivan en una posición contraria a la intervención del Estado y, en particular, a la regulación como mecanismos para proteger al cliente de la entidad bancaria, abogando por la autorregulación del sector y por la idea de que el mercado "es el mejor garante del mantenimiento de la relación ética entre las empresas y sus clientes". Finalmente, se hacen algunas referencias a las herramientas que utiliza el Grupo Santander para garantizar unos estándares éticos y de servicios muy altos, partiendo de la premisa de que el tema de la ética y la relación con los clientes tiene un fuerte componente cultural. Entre estas herramientas se incluyen un comité de productos que valora la utilidad de los mismos para el cliente, un manual de procedimientos estricto para la comercialización minorista, un gestor de reclamaciones y una oficina de "complaints".

El segundo conferenciante, Fernando Ocaña, presidente de TAPSA, centra su discurso en "la ética y la publicidad" y, más concretamente, en las relaciones entre los diferentes actores que interactúan en el sector, incluyendo las agencias, clientes y medios. Para ello, aborda el análisis de diferentes marcos regulatorios en Europa y otros países como Brasil. En opinión del conferenciante, "hay un claro paralelismo entre un buen gobierno y el mayor valor de las compañías" y la transparencia de las relaciones entre los diferentes agentes es un aspecto clave de este buen gobierno. Al igual que en el caso anterior, se defiende la autorregulación (por ejemplo, un código) como "la mejor práctica para poner en marcha la relación entre los agentes, el mercado y los nuevos comportamientos éticos". En el caso de la responsabilidad social, se aboga por un "equilibrio entre rentabilidad, inversión social, equilibrio con el medio ambiente".

El autor de la tercera conferencia, "la ética en la gestión de carreras de los RRHH", es José Ignacio Goirigolzarri, consejero delegado de BBVA. En este capítulo se repasan los cambios intensos y caracterizados por la rapidez que están ocurriendo en el entorno de los negocios, y que están afectando tanto a los factores de oferta



como a los de demanda. Estos cambios, como es lógico, también afectan a las personas que trabajan en las empresas que "deben asegurar su valor de mercado desde el punto de vista de "empleabilidad" y tienen que elegir los proyectos que les hagan felices desde el punto de vista de su desarrollo integral". En estas condiciones, el reto más importante para la gestión de recursos humanos, en opinión del conferenciante, es "cómo atraer y retener a los mejores". La definición de "principios éticos claros, enunciados y contrastados con la realidad" y su traducción en "comportamientos consistentes" es una pieza clave para esta función de atracción y retención del talento. El desarrollo de un espíritu de compromiso y pertenencia de las personas valiosas de la organización solo puede alcanzarse a través de "dosis masivas de liderazgo".

La conferencia que cierra el libro, impartida por Pablo Isla, vicepresidente primero y consejero delegado de Inditex, se centra en "la ética en la cadena de sourcing". En realidad, además de comentar determinadas actuaciones relacionadas con la responsabilidad social en lo que es la cadena de suministro del grupo Inditex, también se abordan otras prácticas dentro de la responsabilidad social corporativa, que podrían formar parte de la "acción social" de la compañía. Dentro de las primeras, la conferencia enfatiza la repercusión positiva en los resultados económicos de la aplicación de las políticas de responsabilidad con la cadena de proveedores, que incluyen iniciativas en materia de salud, seguridad y calidad del producto, así como "el fomento y el respeto a los Derechos Humanos y Laborales Fundamentales" en la cadena de producción, que incluye fábricas situadas en múltiples países, aunque con la especificidad de disponer de una concentración de la producción en países próximos a la sede central: España, Portugal y Marruecos. Estas políticas se concretan en la definición de estándares y de protocolos de actuación con la filosofía de cumplir, como mínimo, con la legislación más exigente en cada país del mundo, y un código ético y de conducta aplicado estrictamente en cualquier fábrica que participe en la cadena de valor, conforme a diferentes protocolos y convenios suscritos dentro del sector textil. Asimismo, se sugiere como punto clave que la política de responsabilidad social cuenta con el respaldo y el impulso de todo el equipo de dirección, de manera que forma parte esencial de la estrategia de la empresa.

Aun teniendo en cuenta la diversidad en las conferencias y en las intervenciones posteriores, pueden citarse dos temas recurrentes en el ciclo, relacionados entre sí. En primer lugar, la cuestión de la regulación pública frente a la autorregulación para favorecer las conductas éticas y de responsabilidad social emerge como un debate en el que los ponentes (y la mayor parte de los intervinientes, aunque no todos) parecen tomar claramente partido por la segunda. Una crítica que se puede formular en este ámbito se relaciona con la carencia explícita de argumentos que apoyen la necesidad de regular, especialmente en algunos sectores, las relaciones de la empresa con sus stakeholders. Dejar en manos del mercado y de la "buena intención" de las empresas el funcionamiento justo de estas relaciones puede conducir a comportamientos oportunistas y "avariciosos" por parte de algunos, de manera que puedan explotar a su favor estas relaciones, perjudicando a los otros grupos. Es necesario apuntar que todos los conferenciantes señalan la necesidad de que exista un compromiso continuo con un conjunto de principios y valores morales por parte de todos los integrantes de la organización, y que estos principios se conviertan en acción. Sin dudar de que este requisito se cumple en sus empresas, lo cierto es que algunos directivos de otras entidades han

aprovechado la falta de regulación en su favor, perjudicando a otros grupos como los clientes, los proveedores, los accionistas, o la comunidad en la que desarrollan sus actividades. Algunos escándalos empresariales y financieros de comienzos de este siglo son indicativos de este peligro. En segundo lugar, se argumenta que las políticas de responsabilidad social y los comportamientos éticos inciden positivamente en el resultado de la empresa a largo, medio, "e incluso corto plazo". De nuevo, la generalización de esta idea puede ser peligrosa, si se concibe la responsabilidad social con un criterio meramente utilitarista o instrumental. Llevado a sus últimas consecuencias, el argumento sugiere que todas las empresas adoptarán posturas éticas y estrategias avanzadas de responsabilidad social porque con ello mejorarán su rentabilidad (su principal objetivo), sin necesidad de que una regulación fomente este tipo de comportamientos. En el peor de los casos, el estudio de la relación entre responsabilidad social y rentabilidad económica es un intento inútil para casar dos posturas contrapuestas sobre el papel de la empresa en la sociedad, que no ayuda a resolver los grandes problemas de justicia y pobreza (Margolis y Walsh, 2003). En el mejor de los casos, podría argumentarse en el sentido del modelo propuesto por McWilliams y Siegel (2001) en relación con las inversiones en "activos de responsabilidad social": es posible que estas inversiones no tengan efecto significativo alguno sobre la rentabilidad, en la medida en que incrementen simultáneamente los costes de la empresa y el precio de venta del producto. En este sentido, la rentabilidad de una empresa que haya obtenido una ventaja en diferenciación a partir de las políticas de responsabilidad social puede ser igual a la de otras empresas que basen su estrategia en la minimización de los costes o en la diferenciación basada en otro atributo.

Otros aspectos criticables tienen que ver con el excesivo énfasis en grandes empresas (¿significa lo mismo la responsabilidad social para una PYME?), así como cierta irregularidad en la profundidad con que son tratadas la relación entre la ética y las áreas funcionales en los diferentes capítulos.

Con todo, los comentarios anteriores no van en detrimento del interés del libro y de sus diferentes capítulos. En este sentido, son muchos los puntos fuertes que hacen altamente recomendable su lectura. Entre ellos pueden enfatizarse tres. Primero, es interesante conocer la opinión de conocidos líderes empresariales españoles, que son los que viven de primera mano la implicación de sus empresas con las cuestiones éticas y de responsabilidad social. Para los teóricos y académicos que son pesimistas con la implantación real de estas políticas, las experiencias particulares son un elemento refrescante que puede hacer replantear su visión sobre la sensibilización de las empresas españolas respecto a estas cuestiones. Segundo, el formato escogido para el libro, incluyendo la transcripción literal de las diferentes conferencias y los turnos de las sucesivas intervenciones, es clarificador, porque permite profundizar e introducir matizaciones en el discurso. Hasta tal punto es así, que las intervenciones y respuestas del conferenciante son en algunos casos más reveladoras que el propio contenido de la conferencia. De esta forma, un formato ajeno al comúnmente establecido para un libro de gestión empresarial se convierte en un punto fuerte. Finalmente, la evaluación de las cuestiones éticas en relación con diferentes grupos de interés en su vertiente práctica, ofrece una imagen más rica que los análisis teóricos generales que suelen quedarse en un nivel superior. Así, se ponen sobre la mesa un conjunto extenso de herramientas que son utilizados por las empresas en distintos ámbitos de relaciones con diferentes stakeholders.

## **Referencias Bibliograficas**

- [1] MARGOLIS, J.D., Y WALSH, J.P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48: 268-305.
- [2] McWILLIAMS, A., Y SIEGEL, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1): 117-127.





# **Normas de Publicación**





# Normas de Publicación

## Procedimiento de publicación de trabajos

El Consejo de Redacción/Científico decide la admisión de originales recibidos por la Revista, en cuyo caso estos serán enviados a dos evaluadores anónimos de reconocida solvencia científica en el campo de estudio sobre el que versen los originales. Con los informes de los evaluadores el Consejo de Redacción decide finalmente aceptar o no el trabajo para su publicación en la Revista de Responsabilidad Social de la Empresa.

## Normas para la presentación de originales

1. Los trabajos para su publicación deben enviarse electrónicamente en formato Microsoft Word o PDF a la siguiente dirección de correo electrónico: [revistarse@fundacionluisvives.org](mailto:revistarse@fundacionluisvives.org).
2. Dado que el proceso de evaluación es ciego, los autores deberán enviar **dos versiones**. Una de ellas **incluyendo el nombre, afiliación, dirección postal, teléfono, número de fax e e-mail y un breve curriculum vitae, y otra sin datos identificativos. Asimismo, se aportará un resumen, en español e inglés, de 150 palabras aproximadamente, así como al menos un código JEL y un máximo de cinco palabras clave.**
3. La Revista acusará recibo de los originales y el Consejo Editorial resolverá a la vista de los informes de los evaluadores. Las pruebas serán remitidas a los autores antes de su publicación.
4. Los artículos enviados a la Revista deberán ser inéditos y no estar sometidos a procesos de aceptación o publicación en otro medio.
5. La **extensión del texto** no deberá superar las 30 páginas (aproximadamente 300 palabras por página), mecanografiadas a doble espacio, incluyendo gráficos, tablas, notas y bibliografía.
6. Las **distintas secciones** han de numerarse de forma correlativa siguiendo la numeración arábiga (incluyendo, en su caso, como 1 la sección de introducción), y la rúbrica correspondiente se consignará en letras mayúsculas. Consecutivamente, los apartados de cada sección se numerarán con dos dí-

gitos (1.1., 1.2.,...) y tipo negrita, y tres dígitos (1.1.1., 1.1.2.,...) y tipo subrayado. Los cuadros, tablas y figuras, en su caso, se numerarán de forma consecutiva y siempre con números arábigos. Cada una dispondrá de título y fuente.

7. **Las notas** se numerarán correlativamente con números arábigos, a espacio sencillo, y serán ubicadas a pie de página, cuidando que se correspondan con un número volado indicado sobre el texto. Sólo incluirán la referencia bibliográfica concreta (por ejemplo, direcciones de Internet) o/y una brevísima anotación, nunca grandes textos. Si estos fueran necesarios, se llevarán al final del trabajo.
8. Todas las **tablas, cuadros, diagramas, gráficos y otras ilustraciones** irán numeradas correlativamente e incluidas en páginas separadas al final del artículo indicando el título y la fuente. Se indicará, en cada caso, el lugar aproximado en que deberán situarse dentro del texto.
9. En caso de entregar un texto destinado a las secciones de **“Notas y Colaboraciones”, “Herramientas”, “Recensiones”, “Experiencias” y/o “Documentos”**, estos deberán tener un máximo de 3 páginas (1.000 palabras aproximadamente). En la sección de **documentos de interés** se especificarán en la cabecera del texto el autor, título del libro, editorial, lugar y fecha de publicación del documento. En el caso de las **recensiones de artículos**, se indicará el autor, título del artículo, nombre de la revista, número y año, y páginas. El reseñador podrá firmar la reseña al final del texto. En **notas y colaboraciones** aparecerá en la cabecera del texto el autor, cargo e institución o entidad a la que representa.
10. En el caso de resultar el **original aceptado** para su publicación, el autor o autores se comprometen a revisar las pruebas de imprenta pertinentes en un plazo máximo de cuatro días desde su recepción. Serán igualmente bien recibidas sugerencias de temas y otras colaboraciones para cualquiera de las secciones previstas en la revista.
11. Las **referencias bibliográficas** se incluirán en el texto indicando el nombre del autor, fecha de publicación, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Dichas letras deberán guardar el orden correlativo desde la más antigua a la más reciente obra publicada. Al final del trabajo se incluirá una sección de referencias bibliográficas que contendrá las obras citadas en el texto. Las referencias deben corresponderse con las recogidas en el texto, y deberán ser ordenadas alfabéticamente por el primer apellido de los autores y después por el año, siguiendo las siguientes pautas:

Apellido (en mayúsculas) y nombre (en minúsculas) del autor, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, etc. en caso de existir varias citas de un mismo año), título del libro (en cursiva) o título del artículo (entre comillas), nombre de la revista (en cursiva) y número, editorial (en libros), lugar de publicación y, finalmente, páginas (págs. xxx). En el caso de trabajos no publicados, se incluirá el enlace de Internet “http://” completo, y la fecha de acceso.

## Normas para citar

Las citas aparecerán en el texto según el formato “autor-fecha” (por ejemplo, Martínez, 2005) y, en su caso, página (Martínez, 2005: 26). Las referencias en el texto que incluyan más de dos autores usarán la fórmula et al (Martínez et al, 2005).



## **Numero monografico sobre la responsabilidad de la empresa multinacional en América Latina**

La Revista de Responsabilidad Social de la Empresa tiene previsto publicar en el año 2009 un número monográfico sobre La Responsabilidad de la Empresa Multinacional en América Latina. Se invita a investigadores y expertos que deseen presentar artículos académicos o realizar otras aportaciones en las distintas secciones de la revista, a que lo hagan antes del 30 de Junio de 2009 a la secretaría de la revista en el correo [revistarse@fundacionluisvives.org](mailto:revistarse@fundacionluisvives.org). Los artículos que se presenten deberán de seguir las normas de publicación de la revista y pasarán el procedimiento de doble evaluación anónima.