

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: REVISIÓN TEÓRICA.

Rosa María Vaca Acosta (rosa.maria@dem.uhu.es)
Dr. Alfonso Vargas Sánchez (vargas@uhu.es)
Elena García de Soto Camacho (elena.gardeso@dem.uhu.es)
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Dirección de Empresas y Marketing
Universidad de Huelva

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Códigos de Conducta, Comités de Ética, Ombudsman, Clima Ético, Cultura Empresarial.

Línea temática: Responsabilidad Social de la Empresa.

RESUMEN

La sociedad, ante los numerosos escándalos empresariales acontecidos en los últimos años, demanda a las organizaciones que los directivos lleven a cabo una gestión ética y que asuman las responsabilidades que se deriven de sus actuaciones. La internacionalización intensifica los cambios que han de afrontar las empresas, se producen cambios, no sólo en el ámbito externo de las mismas sino también en el interno. Así, la diversidad de profesionales con que cuentan las organizaciones puede dar lugar a la generación de conflictos que requieren de unos valores adecuados para su resolución, las personas tienen que ser más universales, los contagios morales son más rápidos, la competitividad es creciente. Las empresas, ante las circunstancias descritas, suelen buscar la forma de regular e incluso controlar comportamientos a través de principios y códigos éticos. “En este contexto las organizaciones tienen que preocuparse por crear valor, atraer y retener personas valiosas y ofrecer un ambiente transparente a nivel interno y externo” (Octava conferencia anual de ética, 2000).

Con este trabajo se pretende conocer cuál es el significado de la responsabilidad social empresarial y los instrumentos que las empresas tienen a su alcance para una implantación efectiva. De la revisión de la literatura buscamos extraer un modelo con sus correspondientes hipótesis, así como líneas de investigación futuras.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: REVISIÓN TEÓRICA.

Rosa María Vaca Acosta (rosa.maria@dem.uhu.es)
Dr. Alfonso Vargas Sánchez (vargas@uhu.es)
Elena García de Soto Camacho (elena.gardeso@dem.uhu.es)
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Dirección de Empresas y Marketing
Universidad de Huelva

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Códigos de Conducta, Comités de Ética, Ombudsman, Clima Ético, Cultura Empresarial.

INTRODUCCIÓN

Resulta sorprendente, pero aún está muy extendida la idea de que la ética y la responsabilidad social empresarial no proporcionan beneficios a las empresas; lo que actualmente es algo sin sentido, y muestra de ello son las rentabilidades y ventajas que pueden ofrecer a las organizaciones las actuaciones responsables. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término al que se alude frecuentemente en los últimos años, responde a un convencimiento cada día más demandado por la sociedad, y que va siendo asumido poco a poco por parte de los directivos que están al frente de las empresas consideradas “excelentes”.

Los resultados económicos a largo plazo mejoran cuando las empresas no se preocupan sólo por los accionistas y son socialmente responsables. Así, De la Cuesta et al (2002a) afirman que “para que la empresa crezca a largo plazo es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos que integre en su gestión, y que trate de dar respuesta a las demandas de los agentes sociales a los que afecta o que le afectan”.

Por lo tanto, no es previsible pensar en el éxito empresarial a largo plazo si se abdica de las responsabilidades sociales.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

No podemos estudiar la RSE sin tener en cuenta el debate que el tema suscita y ha suscitado desde hace ya muchos años. Con una postura tajante y muy criticada por los estudiosos del tema encontramos a Friedman, que expresa sus ideas en dos intervenciones (Lozano, 1999). En el año 1962 se refiere al individuo que actúa en el mercado, argumentando que sólo en el caso del

monopolio tiene sentido hablar de responsabilidad social porque perturba el funcionamiento del mercado; en el año 1970 se refiere a la empresa, y expresa que la única responsabilidad de la misma es la maximización de los beneficios, siendo los efectos sociales generados por ese comportamiento el pago de impuestos, el cumplimiento de las normas y la contribución al empleo. El argumento de Friedman ha sido tan importante porque se apela a la maximización del beneficio como principio moral y lo utilizan como base para diversas acciones y políticas empresariales sobre fundamentos morales (Carson, 1993).

Según Melendo (1990), el economicismo de Friedman no es tan sólo la expresión de una filosofía social inadecuada, sino que el atractivo del texto de este autor desfigura los mismos negocios. Según Donalson (1982), más que eliminar el objetivo del beneficio, un planteamiento más razonable sería introducir otros objetivos, como los morales, en la estructura corporativa de toma de decisiones. En la misma dirección de los autores mencionados, Drucker (1988) señala ocho áreas en las que la empresa debe fijarse objetivos de realización y de obtención de resultados: situación del mercado, innovación, productividad, recursos físicos y financieros, beneficio, desempeño y desarrollo gerencial, desempeño y actitud obrera y responsabilidad pública. Otro autor que ha estudiado la RSE ha sido Carrol (1998), el cual propone una definición en la que expresa cuatro dimensiones principales que caracterizan la responsabilidad que la empresa debe asumir ante la sociedad, y son (Nascimento, M.M)¹:

- Económica. Es la responsabilidad de la empresa que se deriva del cumplimiento de su función tradicional, es decir, de la producción de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio determinado.
- Legal. Las actividades que las empresas desarrollan están sometidas a una serie de regulaciones que deben ser respetadas.
- Ética. Se refiere al conjunto de actividades y prácticas de las empresas que son juzgadas como correctas o incorrectas por la sociedad, aún sin estar escritas en la ley.

¹ Tomado de Carrol (1998).

- Discrecional. Actividades que no son una exigencia de la sociedad pero que son satisfactorias, como son contribuir con recursos financieros a obras de caridad, apoyar programas educacionales, etc.

Y para finalizar con las críticas a las opiniones de Friedman, según García Echevarría (1994) el fin de la empresa es satisfacer las necesidades humanas con calidad, a cambio de un beneficio económico. Y es que lo común a todas las empresas no son los accionistas sino los clientes, por tanto, maximizar el valor del cliente es el primer objetivo de la empresa. Así, Termes (1995) define el objetivo como bifronte: crear riqueza para todos los participantes en la empresa y prestar un verdadero servicio a la comunidad donde se halla ubicada.

En base a todo lo expuesto anteriormente sobre la RSE, nos podemos hacer la siguiente pregunta: ¿ante quién es responsable la empresa?. La respuesta a esta pregunta es clara: “ante todos a los que puede afectar con su actividad”. Así, la Teoría de los *Stakeholders* (agentes sociales) establece que el objetivo de la empresa es servir el interés de todos sus agentes sociales (Nascimento, 2001).

En definitiva, de las interacciones entre la organización y los agentes sociales tienen lugar un conjunto de derechos y deberes morales, siendo precisamente éstos los que fundamentan las responsabilidades ético-sociales de la empresa (Melé, 1991). Pero los directivos en su actuación se enfrentan a una serie de dilemas morales que surgen a consecuencia de los choques entre distintas esferas de responsabilidad. Dichas esferas serían²:

- La de la vida privada, es decir, su comportamiento fuera de la organización.
- La de agente económico, es decir, la de servicio a los accionistas.
- La de directivo como líder de la compañía al frente del grupo.
- La derivada de las relaciones de la compañía con agencias gubernamentales, uniones de comerciantes, consumidores, etc.

IMPULSORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la empresa se han dado una serie de cambios que justifican el papel que hoy día juega la RSE. Las organizaciones han pasado de tener

² Guillén, M. (www.unav.es/empresayhumanismo/03public/cuaderno/58pdf. Consultado el 20 de Febrero de 2003).

responsabilidades económicas y legales a ser responsables de los problemas sociales. Es la sociedad la que demanda comportamientos éticos en temas que aun no estando regulados eran preocupantes, surgiendo así las obligaciones éticas. Es por ello que la empresa cambia de un Modelo Económico a un Modelo Socio-Económico que pone de manifiesto la importancia de la RSE. El primero ha recibido, entre otras, las siguientes críticas: el beneficio no es un indicador válido de la eficiencia empresarial, debido a la arbitrariedad en la definición del beneficio, el hecho de considerar a la empresa como un sistema cerrado en vez de cómo un sistema abierto que determina y es determinado por el entorno, y el no tener en cuenta los cambios en la mentalidad de los grupos de interés (De la Cuesta et al, 2002b).

Junto a los cambios anteriormente comentados que han tenido lugar en la empresa, hay una serie de factores que también han impulsado la importancia que la RSE ha tomado en la empresa:

- El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que recoge nueve principios que se engloban en tres grupos de criterios amplios sobre Derechos Humanos, Normas Laborales y Medio Ambiente.
- El Libro Verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco para la Responsabilidad Social de las Empresas” del año 2001 y, la Comunicación de la Comisión del año 2002, en la que se establece una estrategia para promover las aportaciones empresariales al progreso social y medioambiental, más allá de las obligaciones legales básicas. Esta estrategia tiene como núcleo central un foro europeo de participación múltiple sobre la responsabilidad social de las empresas. La aportación de este foro a las empresas y todos los interesados (sindicatos, ONGs, inversores y consumidores) consiste en un conjunto de conocimientos sobre esta materia. Asimismo, uno de los objetivos de este foro es identificar áreas en el ámbito de la UE donde sea necesaria más acción, así como intercambiar experiencias. En el año 2004 se espera poder establecer principios directrices aplicables a toda la UE para aumentar la transparencia y convergencia de las prácticas e instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial (códigos de conducta, formato de los informes, etc.)

Las principales ideas de la Comunicación de la Comisión Europea (2001) son expuestas a continuación:

- El objetivo estratégico de la Comisión es que en el 2010 la UE se convierta en “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social” y pueda también contribuir a la estrategia europea de desarrollo sostenible, con una Europa más dinámica, innovadora y abierta. El Libro tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la UE la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional.
- La RSE debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad, por ejemplo.
- La Comisión ha recibido respuestas al Libro Verde, todas ellas a favor de esta acción, pero también presentan inquietudes como son la naturaleza voluntaria de la responsabilidad social, su integración en el contexto del desarrollo sostenible y la necesidad de definir su contenido a escala global. Los inversores proponen la mejora en la divulgación de la información y la transparencia de las prácticas empresariales. Las organizaciones de consumidores exponen su inquietud por disponer de información fiable sobre las condiciones éticas, sociales y ecológicas, para orientar sus decisiones de compra. Por otra parte, los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil sugieren que el carácter voluntario de la RSE no es suficiente para garantizar los derechos de los trabajadores, y demandan un marco reglamentario que establezca normas mínimas.
- La principal función de la empresa es crear valor con la producción de bienes y servicios que respondan a la demanda de la sociedad, generando beneficios para sus propietarios y accionistas, así como bienestar para la sociedad en general, a través de un proceso continuo de creación de empleo.
- La Comisión propone una estrategia de promoción de la RSE fundada en los siguientes principios:
 - Reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE.

- Prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes.
- Enfoque equilibrado y global de la RSE que incluya los aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores.
- Atención a las necesidades y características de las PYMEs.
- Apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes (normas fundamentales de trabajo adoptadas por la OIT, directrices de la OCDE para las empresas multinacionales).
- La estrategia propuesta por la Comisión se centrará en las siguientes acciones:
 - Dar a conocer mejor el impacto positivo de la responsabilidad social en las empresas y en la sociedad, tanto en Europa como en el resto del mundo, en particular en los países en desarrollo.
 - Fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas en materia de RSE entre las empresas.
 - Promover el desarrollo de las capacidades de gestión en el ámbito de la RSE.
 - Fomentar la adopción de prácticas de responsabilidad social entre las PYMEs.
 - Facilitar la convergencia y la transparencia de las prácticas y los instrumentos de responsabilidad social.
 - Crear a nivel de la UE un foro multilateral en este ámbito.
 - Integrar la responsabilidad social en las políticas comunitarias.
- La RSE aparece en el Libro Verde dividida en dos grandes apartados: la primera la dimensión interna, referida a las prácticas responsables de las empresas que afectan a los trabajadores, donde se tienen en cuenta cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. La segunda de las dimensiones, la externa, está referida al entorno local (ya sea a nivel europeo o mundial), a los socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos (sobre todo en lo que respecta a las actividades internacionales y las

cadenas de suministro mundiales, lucha contra la corrupción, códigos de conducta) y a los problemas ecológicos mundiales.

- La forma en que las empresas deberían llevar a cabo una gestión integrada de la responsabilidad social sería adoptando una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalen sus objetivos y valores fundamentales, y sus responsabilidades hacia sus interlocutores. Y estos valores deben corresponderse con medidas en toda la empresa. De esta forma, las empresas se ven obligadas a añadir una dimensión social o ecológica a sus planes y presupuestos, evaluar los resultados en estos ámbitos, crear comités consultivos locales, realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua. En este nuevo contexto es necesario que las empresas integren la responsabilidad social en la planificación estratégica y en sus operaciones diarias. Los modelos tradicionales de comportamiento empresarial no son suficientes, y los cursos de ética empresarial deben estudiar en profundidad la RSE.
- El cumplimiento por parte de las empresas de la RSE será comprobada a través de informes y auditorías.
- El Libro Verde no podía dejar de lado el tema de la inversión socialmente responsable (ISR). Así, entre los motivos para la adopción de políticas responsables en los ámbitos social y ecológico señala el de ser un indicador de buena gestión interna y externa, su contribución a la minimización de los riesgos, y la prevención y anticipación de crisis que pueden dañar la reputación y provocar caídas del valor de las acciones.
- La RSE es aplicable a todas las empresas y no depende su implementación y ejecución del tamaño de las mismas. Uno de los aspectos de los que se preocupa la Comisión en el Libro Verde es precisamente de las PYMEs, exponiendo que aunque el concepto de RSE fue desarrollado y pensado para las multinacionales, debería adaptarse a la situación específica de las PYMEs (que representan la mayoría de las empresas europeas), no sólo aquél sino también las prácticas y los instrumentos.

- La norma AA-1000 realizada en noviembre de 1999 por el *Institute of Social Ethical Accountability*.
- La norma SA-8000 promovida por la agencia acreditadora del *Council on Economic Priorities*. Se centra en la internacionalización de las normas sociales, la información pública y la elaboración de informes sociales. En general, puede decirse que las normas SA-8000 y la AA1000 son códigos que intentan normalizar la gestión ética de las empresas, y son el resultado de las inquietudes de los consumidores respecto a las condiciones laborales. La norma SA-8000 (*Social Accountability 8000*) fue creada por la SAI (*Social Accountability International*) y es una norma universal sobre responsabilidad social, auditable y certificable por terceras partes (López Cabarcos, Vázquez Rodríguez, 2002). A continuación se sintetizan las principales nociones de esta norma³:

Utilizando el enfoque de sistemas, esta norma gestiona los temas relacionados con la responsabilidad social en los negocios, estableciendo requisitos de responsabilidad social (normas sobre derechos laborales, seguridad e higiene, niveles de remuneración, discriminación, libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, medidas disciplinarias, horario de trabajo compensación, trabajo infantil y trabajos forzados) y acciones que la empresa debe seguir para cumplir con los requisitos mencionados (disponer de una política de responsabilidad social, revisar periódicamente la política, el grado de implantación de los procedimientos, etc., así como nombrar representantes para la implantación de la norma SA-8000) (López Cabarcos, Vázquez Rodríguez, 2002)⁴.

La certificación de la norma se produce cuando se llevan a cabo satisfactoriamente los procesos de auditoría del comportamiento corporativo. Obtenida la certificación las empresas pueden hacer uso de la marca de certificación SA-8000. En España la única empresa certificada conforme a esta marca es la valenciana del sector agrícola Dole Pascual Hermanos. Además de la certificación, la CEPAA (*Council on Economic Priorities Accreditation Agency*) debe conceder la acreditación para la realización de auditorías conforme a la norma SA-8000.

³ Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (2002) vol 8º, nº 2, pp. 133-148.

⁴ Tomado de la norma SA 8000 y de Bollaín Pastor, J. (2001).

En el año 2002 la SAI publica un documento en el que se recogen modificaciones sobre la norma SA-8000. Como idea general de esta norma puede decirse que su mayor aportación, como en las normas ISO 9000 (hay autores que la denominan la ISO social), no son los criterios técnicos ni legales, sino todo lo referente a los sistemas de gestión que permiten manejar esos criterios (González, 2002). Este mismo autor propone que además de la responsabilidad social habría que incluir criterios relacionados con los siguientes temas: la concentración de poder, la transparencia contable, el dinero negro, la malversación de fondos, el tipo de clientes con los que se trabaja, y no sólo los proveedores, el tipo de productos que se fabrica, y la ponderación de todos los factores que sirvan para valorar lo positivo que pueden aportar unas empresas frente a lo negativo de otras.

VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LAS ORGANIZACIONES

Las ventajas que proporciona la RSE⁵ a las organizaciones quedaron recogidas en el informe que presentó FORÉTICA⁶. Básicamente podríamos sintetizarlas en las siguientes: a través de la RSE aumenta la información de la que disponen las organizaciones para su toma de decisiones, lo que produce un mayor control de los riesgos, financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores, asegurándose la gestión del riesgo. La mejora de la reputación es demostrada en el informe que denominado “Winning with Integrity”, fue realizado por “Market and Opinión Research International” en 1999, el cual mostró que la percepción de una empresa en el mundo está más fuertemente vinculada a su responsabilidad social (56%) que a la calidad de su marca (40%) o a la percepción de la gestión de su negocio (34%).

Cada día aparecen más noticias en los medios de comunicación sobre el trato de las empresas a los empleados, y su respeto al medio ambiente, que sin duda tienen repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización. Es evidente que las buenas relaciones con clientes, proveedores y la sociedad en general constituyen un buen camino para la mejora de la competitividad de la organización.

⁵ Responsabilidad Social Empresarial. Informe FORÉTICA 2002. Situación en España.

⁶ www.foretica.es

No obstante, a pesar de las ventajas de la RSE hay razones a favor y en contra de la misma que contribuyen a esclarecer este tema (Díez de Castro et al, 2002):

| RSE/Razones | A favor | En contra |
|-------------|---|---|
| 1 | Las empresas son parte integrante de la sociedad en general | Las empresas deben dedicarse a aquello que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz posible |
| 2 | Las empresas deben recompensar no sólo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados) | Los recursos de la empresa deben dirigirse a lograr el principio del máximo beneficio |
| 3 | La RSE es rentable a medio y largo plazo | Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones |
| 4 | Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad | Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios |
| 5 | Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman las responsabilidades | Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y político |

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de los cambios ocurridos en las empresas y en la sociedad que han impulsado la necesidad de la RSE nos podríamos hacer la siguiente pregunta: ¿Por qué no todas las empresas son éticas y responsables socialmente?, Díez y Redondo (1999) pueden ayudarnos a contestar esta pregunta:

- Microética:
 - El coste de las medidas para favorecer la RSE tiene efecto sobre la rentabilidad a corto plazo de las empresas y, dado que las sanciones por una mala acción son reducidas, hay organizaciones que esperan a que se produzca el mal antes que tomar medidas para evitarlo.
 - Aprendizaje. Los empleados necesitan de normas de referencia y más aún de líderes en los que confiar y a los que seguir; por tanto, es necesario que los comportamientos de éstos sean éticos y responsables.
 - Metas a corto plazo. Éstas incitan a los directivos a tomar decisiones que, en determinados momentos, pueden ir en contra de los principios éticos y de la RSE.
 - Rentabilidad de lo moral. No son conocidos por los directivos los beneficios que reporta la RSE en los balances de las empresas, aunque sí saben que la sociedad la exige y la imagen de la empresa se ve beneficiada si se toman medidas para llevarla a cabo.
 - Empresas éticas. Son los directivos y las personas que integran las organizaciones los que pueden lograr, a través de sus comportamientos, que las empresas adquieran tal calificativo.
 - Compromiso de la dirección. Es necesario que la dirección se comprometa con las prácticas responsables a través de hechos y no a través de un programa de intenciones que no son llevadas a la realidad en la actividad empresarial.
- Macroética:
 - Moralidad y legalidad. La empresa se enfrenta a situaciones que exigen de soluciones que la mayoría de las veces no están reguladas por ley. Y es en estas situaciones en las que se demuestra si la empresa es realmente ética y responsable.

- Tentación de la ganancia fácil. El hecho de poder beneficiarse sin sanciones importantes o no demasiado costosas para las empresas si fuesen descubiertas es un factor que provoca prácticas no éticas, aunque no ilegales si no están recogidas en la legislación.
- Valores no homogéneos. La dificultad que entraña la calificación de una determinada situación como buena o mala, es un freno para definir lo que es socialmente bueno o responsable para todos y en todos los lugares.
- ¿El cliente asume el coste ético?. El hecho de tomar medidas para implementar la RSE supone para la empresa la asunción de unos costes que probablemente estará dispuesta a soportarlos siempre que los pueda repercutir sobre los productos que ofrece, es decir, sobre el precio que pagan los clientes.
- Competencia. A mayor competencia mayor será la presión a la que se verán sometidas las empresas por conseguir beneficios y menor será la disposición de las mismas para llevar a cabo prácticas que le supongan un desembolso inmediato de dinero.
- Ética y dimensión. Las grandes empresas, líderes en su sector de actividad, suelen ser los modelos de referencia en el campo ético, por contar con más recursos y mayor capacidad de generar beneficios. Pero la mayoría de las empresas suelen ser pymes que necesitan para llevar a cabo acciones socialmente responsables la ayuda de organismos públicos y de organizaciones no gubernamentales.

Hemos expuesto definiciones de RSE, ventajas que puede proporcionar a las empresas, cambios y factores que se han dado para que sea necesaria, pero ¿cómo medir la RSE?. Conocidos los principios de RSE es necesario crear indicadores que permitan concluir que una empresa es socialmente responsable. A partir de éstos y después de un proceso de auditoría social, se podría saber si la empresa es socialmente responsable o no. La auditoría social consta de dos fases (De la Cuesta et al, 2002a):

- 1) La normalización, que consiste en la elaboración, difusión y aplicación de unas normas, a través de las cuales se establecen unos principios. Las normas pueden ser generales (si abarcan todas las dimensiones de

la RSE), o sectoriales (si se concentran en una dimensión y/o en una industria).

- 2) La certificación, es el proceso y resultado en virtud del cual una agencia independiente garantiza que la empresa se sujeta a la norma. A la certificación de la RSE se le denomina *social screening* o *social rating*.

No podemos concluir este apartado sin poner de manifiesto la relevancia que la RSE está adquiriendo en España. En los últimos años ha cobrado mucha importancia, como demuestran las iniciativas que se han llevado a cabo en los ámbitos de la normalización y la certificación (De la Cuesta et al, 2002a). El IESE, la Fundación Entorno y la consultora Pricewaterhouse han desarrollado el "Código de Gobierno de la Empresa Sostenible". Forética ha creado un modelo de Sistema de Gestión Ética, el cual se divide en una serie de normas, dedicando la serie 20 a la Certificación de Empresas (la más conocida es la norma SGE 21, cuyo objetivo es la introducción de valores éticos en las empresas). La Asociación Española de Normalización (AENOR) ha creado un Comité que formulará una norma oficial de RSE en España. Por otra parte, la Fundación Ecología y Desarrollo, el Instituto Universitario de Cooperación y Desarrollo de la Universidad Complutense de Madrid y la Fundación Economistas sin Fronteras proporcionan información y servicios sobre su base de datos de empresas españolas, a la vez que están evaluando el comportamiento socialmente responsable en la empresa. Según el estudio llevado a cabo por De la Cuesta et al (2002a) más de 140 empresas españolas se han adherido al Pacto Mundial de la ONU sobre Responsabilidad Social. En el Pacto se establecen una serie de principios relativos fundamentalmente a dos ámbitos: el de los Derechos Humanos y el Medioambiental, y para comprobar que las empresas los están cumpliendo deben realizar un informe anual.

MODELO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Tras la revisión de la literatura científica especializada en este campo, seguidamente vamos a exponer un modelo de gestión del intangible ética que pretendemos contrastar empíricamente en futuras investigaciones. La idea fundamental es la siguiente: los resultados de la empresa a largo plazo (RE), que es la variable dependiente del modelo y que podríamos medir utilizando el

ROI, es función de los comportamientos éticos empresariales (CEE) variable independiente.

En definitiva, la ecuación sería la siguiente:

$$\mathbf{RE = f(CEE)}$$

Este constructo multidimensional podría medirse a través de las siguientes variables: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Códigos de Conducta (CC), Comités de Ética (CE), Ombudsman (O), Clima Ético (CLE) y Cultura Empresarial (C).

Por tanto, los resultados de la empresa a largo plazo se verán influidos por las siguientes variables:

$$\mathbf{RE = f (RSE, CC, CE, O, CLE, C)}$$

A modo de síntesis, los comportamientos éticos empresariales dependen de la responsabilidad social de la empresa, por ser ésta una manifestación de los mismos, de la implantación de códigos de conducta, de la existencia de comités de ética, de la existencia en la organización de la figura del ombudsman, del clima ético y de los valores de directivos y empleados que conforman la cultura empresarial. Esta información podríamos obtenerla a través de cuestionarios.

Respecto a la Responsabilidad Social Empresarial podríamos averiguar en qué medida contribuyen las empresas a la misma conociendo las certificaciones y normalizaciones que siguen en el campo ético, es decir, si tienen la norma SGE21 o la SA-8000 e incluso qué actuaciones llevan a cabo las empresas para conseguir la excelencia. De esta forma ligaríamos las variables ética empresarial, excelencia y calidad.

La hipótesis básica que se extrae del modelo es la siguiente:

H: Los comportamientos éticos empresariales influyen positivamente en los resultados de la empresa a largo plazo.

Dicha hipótesis se operativiza en las siguientes que pretendemos contrastar empíricamente:

H1: La responsabilidad social empresarial influye positivamente en los resultados de la empresa a largo plazo.

H2: Los códigos de conducta influyen positivamente en los resultados de la empresa a largo plazo.

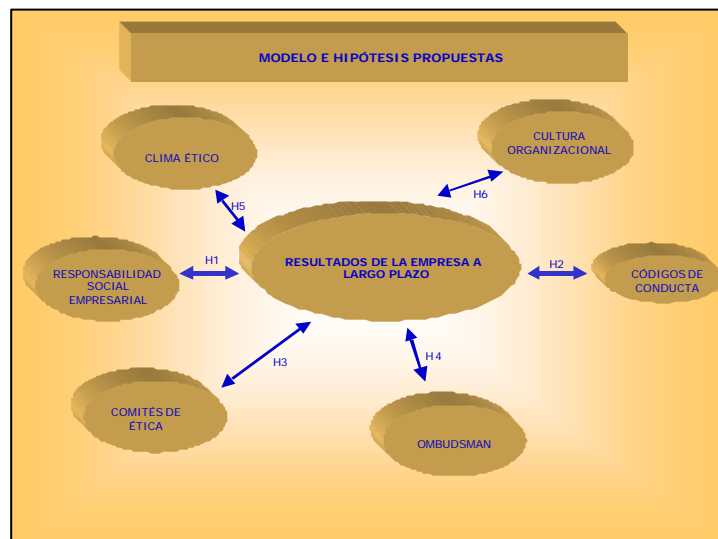
H3: Los comités de ética influyen positivamente en los resultados de la empresa a largo plazo.

H4: La existencia de la figura del ombudsman en las organizaciones influye positivamente en los resultados de la empresa a largo plazo.

H5: La creación de un clima ético en la organización influye positivamente en los resultados a largo plazo.

H6: La formación de una cultura ética en la organización influye positivamente en los resultados a largo plazo.

La siguiente figura recoge el modelo y las hipótesis referidas:



En lo que respecta a las líneas de investigación futuras podríamos seguir las siguientes:

- Elaborar un índice social en el que se incluyan las empresas españolas con mayor responsabilidad social y medioambiental, para lo cual será necesario conocer qué aspectos son más valorados por la sociedad española y, en función de ellos, ponderar los criterios éticos contemplados en el estudio (De la Cuesta et al, 2002a).
- Estudio del contenido, formulación e implementación de los códigos éticos en las empresas españolas.

- Realizar un estudio comparativo de la ética empresarial entre las empresas algarveñas estudiadas por Nascimento (2001) y las andaluzas.
- Perfil ético de la cultura empresarial de las unidades hoteleras de la provincia de Huelva.
- Analizar las políticas de ética empresarial que se realizan en las empresas españolas, y detectar posibles mejoras respecto al estudio realizado en el año 2000 por Melé sobre “Políticas de Ética Empresarial en las 500 mayores empresas españolas”.

BIBLIOGRAFÍA

Accountability 1000 (AA1000): www.accountability.org.uk. Consultado el 15 de Enero de 2003.

Cannon, T. (1994): *La Responsabilidad de la Empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*, Folio, Barcelona.

Carneiro Caneda, C. (2002): «¿Moda o necesidad?. La Responsabilidad Social Corporativa», *Economía & Empleo*, 14 de Julio.

Carroll, A. B. (1998): *Social Responsibility*. En: *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Werhane and Freeman, Blackwell Publishers, Massachusetts, pp. 593-595.

Carroll, A. B. (1999): «Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct». *Business and Society*, vol. 38, 3, pp. 268-295.

Carson, T. (1993): «Friedman's Theory of Corporate Social Responsibility». *Business and Professional Ethics Journal*, 12/1, pp. 3-32.

Castillo Clavero, A. (1985): «La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control». Tesis Doctoral, Universidad de Málaga. Fac. CC. Económicas y Empresariales.

Comunicación de la Comisión Europea (2001): Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/green_paper.htm. Consultado el 10 de Octubre de 2001.

Comunicación de la Comisión (2002): La responsabilidad social de las empresas. Una contribución empresarial al desarrollo sostenible. www.foretica.es/comunicación%20rse.pdf. Consultado el 20 de Noviembre de 2003.

Danley, J. R. (1988): «"Ought" Implies "Can", or, The Moral Relevance of a Theory of the Firm». *Journal of Business Ethics*, vol.7, pp. 23-28.

De la Cuesta et al. (2002a): *La responsabilidad social corporativa: Una aplicación a España*, UNED, Madrid.

De la Cuesta et al. (2002b): *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*, UNED, Madrid.

Déniz-Déniz, M. C.; García-Falcón, J. M. (2002): «Determinants of the Multinationals' Social Response. Empirical Application to International Companies Operating in Spain». *Journal of Business Ethics*, July, vol. 38, 4, pp. 339-370.

Díez de Castro, J.; Redondo, C. (1999): «En busca de la empresa ética». *Alta Dirección*, n.204, pp. 11-17.

Díez de Castro, J.; et al. (2002): *Administración de empresas. Dirigir en la sociedad del conocimiento*, Pirámide, Madrid.

Donaldson, T. (1982): *Corporations and Morality*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Donaldson, T; Preston, L. E. (1995): «The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications». *Academy of Management Review*, n.20, pp. 65-91.

Drucker, P. F. (1988): *La gerencia de empresas*, Edhasa, 1.ª reimpresión, Barcelona.

Forética (2002): *Responsabilidad Social Corporativa. Informe Forética 2002. Situación en España*. www.foretica.es/libro.pdf. Consultado el 15 de Enero de 2003.

Fundación Empresa y Sociedad (2000): *Estudio de opinión sobre la responsabilidad social de la empresa. Primera encuesta europea a ciudadanos sobre el papel de la empresa en la sociedad*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.

Friedman, M. (1970): «The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits». *New York Times Magazine*, September.

García Echevarría, S. (1994): *Introducción a la economía de la empresa*, Díaz de Santos, Madrid.

González, C. (2002): «El sello de la excelencia europea», *Economía & Empleo*, 14 de Julio.

Jones, A. (2001): «Social Responsibility and the Utilities». *Journal of Business Ethics*, December, vol. 34, 3-4, pp. 219-229.

López Cabarcos, M^a. A.; Vázquez Rodríguez, P. (2002): «¿Puede certificarse el comportamiento ético?». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.8, 2, pp. 133-148. Lozano, J. M. (1998): «Los retos de la ética empresarial», *Documentos de Gestión*.

Lozano, J. M. (1999): *Ética y Empresa*, Simancas Ediciones (Traducción de María Fernández Gómez), Valladolid.

Melé, D. (1991): «Ética y empresa». *Información Comercial Española*, Marzo, n.691, pp. 122-134.

Melendo, T. (1990): *Las claves de la eficacia empresarial. Un reto a los empresarios españoles*, Rialp, Madrid.

Nascimento Jesús, M. M. (2001): *Ética y actividad empresarial*.

Cultura y valores éticos en las empresas algarveñas, Tesis Doctoral, Universidad de Huelva.

Octava Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección (2000): «Retos para la empresa del 2000». *Noticias de Ética, Economía y Dirección*. Año VII, n.2. www.eticaed.org/NoticiasJunio2000.pdf. Consultado el 20 de Junio de 2003.

Schefflein, J. (2002): «Rentabilidad social de las empresas: ¿un activo comercial?». *Empresa Europea*, Octubre-Diciembre, n.9.

Stone, C. D. (1975): *Where the law ends. The social control of corporate behaviour*, Waveland Press, Prospect Heights.

Termes (1995): «La responsabilidad social de la banca» en Argandoña, A. (ed): *La dimensión ética de las instituciones y los mercados financieros*, Fundación BBV, Bilbao.

Vaca Acosta, R.M (2003): *Ética Empresarial*. Universidad de Huelva. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. Tesina.

Were, M. (2003): «Implementing Corporate Responsibility - The Chiquita Case». *Journal of Business Ethics*, May, vol. 44, 2, pp. 247-260.