

OBSERVATORIO DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA. ERSE '06

Domingo García-Marzá, Catedrático de Ética de la Empresa de la Universitat Jaume I de Castellón.

Roberto Ballester, Gerente de la Fundación ÉTNOR.

Carmen Martí, Investigadora de Ética Empresarial del Departamento de Filosofía Moral de la Universitat de València y Colaboradora de ÉTNOR.

cmarti@etnor.org

RESUMEN

En la Fundación ÉTNOR (para la Ética de los Negocios y las Organizaciones) llevamos 16 años trabajando por unas empresas más éticas. Para ello, el estudio, desarrollo y difusión de la ética económica y empresarial han sido los pilares básicos en la implementación de los valores y normas éticas en las empresas. En estos días, en los que la preocupación por la ética empresarial ha aumentado hasta el punto de convertirse en un tema de máxima actualidad, es necesario profundizar en el análisis de cuál es la situación actual al respecto, para contribuir al desarrollo e implementación en el futuro de nuestras empresas.

Con esta intención, en 2005 pusimos en marcha el "Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa", ERSE, con el objetivo fundamental de realizar un diagnóstico de la realidad empresarial de la Comunitat Valenciana en todas aquellas cuestiones que afectan a la Ética y la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). La finalidad última de este estudio fue la elaboración de un informe que sirviera de base a la Administración Autonómica, a los distintos actores empresariales y a la sociedad en general, para su posible intervención en este ámbito. Presentamos aquí las principales conclusiones de este estudio, así como las recomendaciones destinadas a encaminar las futuras actuaciones, tanto de la Administración Pública como de la Sociedad Civil.

Palabras clave: Comunicación, Confianza, Ética empresarial, Observatorio, Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), Sociedad Civil.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En 1998 la Fundación ÉTNOR llevó a cabo un trabajo de investigación acerca de la dimensión ética de la cultura empresarial valenciana, en el que se trató de analizar el estado de la cuestión ética del tejido empresarial valenciano.¹ Este pionero estudio aparece en una época en la que hablar de ética empresarial es todavía una cuestión difícil. Desde entonces, la preocupación por la ética y la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) ha aumentado de tal forma que la dimensión ética se considera hoy día un aspecto básico de la empresa. Las graves consecuencias de las malas

¹ Fundación ÉTNOR, *La dimensión ética de la cultura empresarial valenciana*, Suplemento del N° 100 de Economía 3. Julio / agosto 2000.

prácticas empresariales o la necesidad actual de generarse una buena reputación en contextos globales, son algunos de los factores que han hecho posible este cambio de perspectiva, dando lugar a la aparición de observatorios o monitores de RSE, como el que aquí se presenta.

La Unión Europea ha sido, sin duda, uno de los factores decisivos para este cambio. En el Libro Verde: *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*, presentado por la Comisión Europea en 2001,² encontramos la propuesta de un modelo europeo de empresa del que partimos en esta investigación. El objetivo principal de las directrices europeas es llevar a cabo una estrategia, a medio y largo plazo, capaz de convertir a la Unión Europea 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 una mayor cohesión social”.³ La idea fundamental que se desprende de estos documentos es que la Responsabilidad Social es uno de los factores esenciales para la *competitividad* de las empresas. Así pues, el presente estudio parte de una concepción de la RSE como importante factor de competitividad empresarial.

En segundo lugar, entendemos la Responsabilidad Social enraizada en una Ética de la empresa. Esta perspectiva parte de la noción misma de ética (*ethos*), del *carácter* que día a día se van forjando las empresas y organizaciones, los hábitos que adquieren para actuar de una forma excelente. Sólo así es posible hablar de Responsabilidad Social como parte de la gestión del núcleo duro de cada organización, como algo que no tiene que ver con cosmética o burocracia. Desde esta perspectiva, no sólo es importante saber *qué* están haciendo las empresas con sus beneficios, sino también *cómo* están ganando esos beneficios. Esta es la diferencia fundamental que existe entre una Responsabilidad Social bien entendida como Ética de la empresa y acciones filantrópicas, o Acción Social, aunque a veces se confunden estos términos. Sólo así, formando parte del carácter de la organización, la Responsabilidad Social se convierte en un activo, en un factor de competitividad para la empresa.⁴

En tercer lugar, partimos de la base de que el *mito de la empresa amoral* ha sido superado, a pesar de que continúa siendo un tópico extendido en el pensamiento de muchos actores de la realidad empresarial⁵. Con esta expresión nos referimos al propio término “responsabilidad”. Etimológicamente, el concepto responsabilidad deriva de responder, de defender una cuestión en público, de justificar una acción. Somos responsables cuando, ante varias posibilidades de elección, nos decidimos por una de ellas, de la cual debemos responder. No se puede pedir responsabilidad cuando no existen diferentes alternativas y no tenemos posibilidad de elegir. Siempre hablamos de responsabilidad cuando existe un espacio de libertad y, por ende, toda acción libre es en sí misma una acción moral. Aplicado a la empresa, desde el momento en que ésta puede elegir hacer las cosas de una u otra forma tiene un “espacio de libertad” del que debe dar razón, del que es responsable⁶.

² Bruselas, 18.7.2001, COM(2001) 366 final

³ Conclusiones de la Presidencia. Consejo Europeo de Lisboa. 23-24 de marzo de 2000. http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/es/ec/00100-r1.es0.htm

⁴ Cfr. para esta concepción de la ética empresarial CORTINA A., CONILL J., DOMINGO A., GARCÍA-MARZÁ D., *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta, 1994.

⁵ Cfr. al respecto CORTINA A./ CONILL J./ DOMINGO A./ GARCÍA-MARZÁ D., *op.cit.*; así como De GEORGE R.T., *Business Ethics*, New Jersey, Prentice Hall, 1995.

⁶ Cfr. para este concepto ENDERLE G., “Competencia global y responsabilidad corporativa en las pequeñas y medianas empresas”, en CORTINA A., (ed.), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones*, Madrid, Trotta, 2003.

Desde esta concepción de la responsabilidad no es posible hablar de conductas amorales en la empresa. Todas sus decisiones y políticas están sometidas a una valoración moral. Lo que sí existe, por supuesto, es la conducta inmoral, el no cumplir las normas y, con ellas, las obligaciones que tenemos frente a los derechos y expectativas de los demás⁷.

Pero, además, esta responsabilidad no es sólo aplicable a actores individuales. Desde el momento en que utilizamos también nuestro lenguaje moral para referirnos a las empresas, somos conscientes de que muchas veces las decisiones son colectivas y fruto de complicados mecanismos de especialización y división del trabajo que hacen posible hablar del carácter o modo empresarial de funcionar. En esta ocasión, es la empresa la que debe dar razones, y es entonces cuando hablamos de *responsabilidad empresarial*.

Ahora bien, introducir la noción de empresa ética, aunque sea como idea regulativa, conlleva el riesgo de ver en la ética empresarial una propuesta altamente deseable, pero nada posible. Para entender mejor de qué manera la propuesta de la empresa ética es compatible con empresas reales, introducimos la figura del *contrato moral*⁸ entre la empresa y la sociedad; por una parte, en la *empresa* como organización confluyen determinados intereses, no necesariamente antagónicos pero sí muchas veces conflictivos. Como actividad social cooperativa la empresa requiere una serie de recursos materiales, técnicos y humanos para su funcionamiento. Por otra parte, la *sociedad* espera de la empresa una serie de bienes, que son los que, en definitiva, justifican el uso de los recursos y la distribución asimétrica de cargas y beneficios que caracteriza a cualquier tipo de estructura empresarial. Estos bienes no se reducen sólo al beneficio económico, sino que también incluyen, por ejemplo, el respeto de los valores derivados de la consideración de sus trabajadores como personas o la atención y mejora de la calidad del medio ambiente.

Hace ya tiempo el Profesor Keith Davis se refirió a esta especie de contrato como la *ley de hierro de la responsabilidad*, que viene a decir: "La sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo"⁹.

En otras palabras, la actividad empresarial induce una serie de expectativas en los grupos internos y externos implicados y/o afectados por ella. Estas expectativas se refieren a su proyecto corporativo, a la actividad que realiza y a cómo la realiza. Si la sociedad, la opinión pública formada a través de estos diferentes grupos de interés, percibe que la empresa responde y cumple estas expectativas con la suficiente aproximación, legitima la actividad de dicha empresa.

Así pues, la Responsabilidad Social responde a una comprensión plural de la empresa como institución social que tiene un objetivo, satisfacer necesidades humanas a través de un medio concreto: el beneficio económico¹⁰. Y sólo teniendo en cuenta en sus decisiones a *todos* los grupos de implicados (stakeholders) puede alcanzar la confianza necesaria para su funcionamiento. Pero no debemos confundir el

⁷ Cfr. ORTEGA Y GASSET J., *La rebelión de las masas*, Madrid, Alianza, 1986

⁸ Cfr. para la relación entre responsabilidad y contrato moral, GARCÍA-MARZÁ D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004.

⁹ DAVIS K., "Five Propositions for Social Responsibility" in HOFFMAN W.M./ MILLS MOORE J., *Business Ethics*, New York, McGraw-Hill, 1990.

¹⁰ CORTINA, A. *Hasta un pueblo de demonios*, Madrid, Taurus, 1998.

fin con el medio. Como dice un refrán entre los empresarios estadounidenses: "Dirigir una empresa sólo por los beneficios es como jugar al tenis con la mirada puesta en el marcador y no en la pelota"¹¹. Ahora bien, ¿cómo podemos distinguir entre la responsabilidad como recurso moral y responsabilidad como recurso estratégico?

1.2. Publicidad y confianza: la gestión de la responsabilidad

Para que la Responsabilidad Social se convierta en un activo empresarial y en un factor clave para la reputación de la empresa hace falta algo más que una declaración de buenas intenciones. De hecho, la proliferación actual del concepto de RSE está provocando ya cierta desconfianza. Sólo si se asume la RSE como parte de la Ética de la Empresa, de la cultura y el quehacer diarios, es posible superar esta desconfianza. Por este motivo, toda adopción de medidas que den cumplimiento de la Responsabilidad Social y Ecológica exige que la empresa sea capaz de *hacer públicos* los compromisos asumidos y los esfuerzos realizados. La exigencia del diálogo y el acuerdo siguen definiendo la apuesta por la Responsabilidad Social, pero en cada situación particular se convierten en una fuente desde la que *aportar razones que justifiquen* la posición adoptada por la empresa.

Desde este marco conceptual, lo decisivo para hablar de una empresa responsable es que ésta demuestre los pasos que está dando hacia este modelo de empresa que tiene en la participación, el diálogo y el posible acuerdo entre los intereses en juego sus puntos de apoyo. Esta capacidad de justificación forma parte ya del contrato moral en el que se apoya la credibilidad de la empresa, esto es, de su responsabilidad. No se trata sólo de una disposición a la sinceridad, sino de que esta disposición adquiera el rango de un *compromiso público*. Este es el único camino para que la Responsabilidad Social sea capaz de convertirse en un activo empresarial, en un recurso clave para generar confianza.

Desde esta interpretación del principio de publicidad se puede sintetizar la relación entre confianza y diálogo en forma de *axioma* que muestra el carácter público de la apuesta de la empresa por el diálogo y el acuerdo:

La confianza es directamente proporcional a la capacidad de las empresas de hacer públicas y justificar dialogadamente sus acciones, estrategias y políticas. En definitiva, la capacidad de la empresa de hacer pública su responsabilidad.¹²

Una empresa responsable es, por tanto, la que camina en la dirección de incluir en su gestión a todos los intereses legítimos en juego, configurando las estructuras y políticas necesarias para que la transparencia y la participación sean los ejes que mueven el diálogo y el posible acuerdo entre todos los implicados. Diseñar códigos éticos como meras declaraciones de intenciones es una cosa bien fácil, pero sin el refuerzo de los mecanismos de información y evaluación por parte de todos los grupos de implicados, en forma de auditorías éticas o comités de ética, por ejemplo, sólo generan desconfianza y descrédito. Un sistema integrado de gestión de la Responsabilidad Social debe incluir, de una u otra forma, estos elementos. Sólo así se tendrán buenas razones para confiar y para esperar un determinado comportamiento de la empresa. De la capacidad de respuesta de la empresa depende el que estas

¹¹BLANCHARD K., VINCENT PEALE N., *El poder ético del directivo*, Madrid, Grijalbo, (x), 1990; Cfr. para este modelo de empresa GARCIA ECHEVARRIA S., *Introducción a la economía de empresa*, Madrid, Díaz de Santos, 1994

¹² GARCÍA-MARZÁ, D. *Ética Empresarial: del diálogo a la confianza*, op. cit.

razones se conviertan en motivos para actuar, en un anclaje seguro en el que apoyar nuestra confianza en la empresa.

2. ESPECIFICIDAD DEL OBSERVATORIO

Desde el marco teórico enunciado, se dibuja la especificidad propia que caracteriza el presente estudio. En primer lugar, la característica principal de este Observatorio es, como hemos dicho, la concepción de la Responsabilidad Social como parte del carácter de la empresa, es decir, como parte de su Ética empresarial. Lo fundamental no es, por tanto, saber *qué* están haciendo las empresas con sus beneficios, es decir, si realizan acciones sociales con ellos, sino *cómo* los obtienen; o lo que es lo mismo, si integran la Responsabilidad Social en su gestión diaria de la empresa, si conciben la RSE como parte de la ética o carácter de la organización.

Otra de las especificidades de ERSE es la concepción plural de empresa de la que parte, en la que es necesario atender a todos los grupos de interés de la misma. Fruto de esta concepción, no sólo se ha analizado la percepción de empresarios (capital) y directivos (*Estudio Empresa*), como es habitual en otros estudios, sino también la de trabajadores, clientes y sociedad en general (*Estudio Sociedad*).

En tercer lugar, concreta la investigación en la Comunitat Valenciana, lo cual es fundamental desde el punto de vista que recoge información de acuerdo a la estructura empresarial de la misma, compuesta básicamente por pymes. La RSE no es una cuestión sólo de grandes empresas y multinacionales, y atender a la realidad empresarial de nuestros contextos más cercanos es el primer paso para acercar las herramientas de que disponemos a las pequeñas y medianas empresas.

Otra de las especificidades fundamentales de ERSE es que consiste en una iniciativa que cuenta con las universidades, el tejido empresarial y la Administración Pública Autonómica, ámbitos que, a su vez, conforman la estructura de la Fundación ÉTNOR. Con ello se ha pretendido implicar a los tres pilares que tienen que participar de manera activa en la reflexión de la implementación de las cuestiones éticas en la empresa.

Por último, desarrolla una metodología que integra tres fuentes de información: un estudio de *percepción* de la RSE desde los diferentes grupos de interés, realizado a través del trabajo de campo mediante encuesta telefónica (Sistema CATI). En segundo lugar se ha analizado la percepción de la implantación de políticas y prácticas concretas consideradas dentro de la RSE, cuantificada en un *Índice* de RSE, que permitirá estudiar la evolución de dicha implantación. Y, por último, un análisis de la comunicación de las medidas reales adoptadas por las empresas, cuestión fundamental para el equipo de investigación, concretado en un *Monitor* de RSE.

3. METODOLOGÍA

La complejidad del propio concepto de RSE, así como los objetivos y la especificidad del Observatorio, ha llevado a que esta investigación se sustente en una integración de diferentes perspectivas metodológicas. El acceso a las fuentes de información ha sido posible gracias a una metodología múltiple basada en:

3.1. Análisis de gabinete

El análisis de gabinete se ha realizado en dos direcciones diferentes. Por una parte, la consulta y estudio de los informes y documentos sobre RSE, nacionales y europeos, y las experiencias obtenidas por los Observatorios y Monitores especializados en esta temática. Por otra parte, el análisis de la situación del tejido empresarial de la Comunitat Valenciana, el tamaño de sus empresas, sectores e importancia. Este análisis ha permitido orientar la confección de las entrevistas y los cuestionarios.

3.2. Trabajo de campo

3.2.1. Fase cualitativa

Para desarrollar la fase cualitativa se ha utilizado la técnica de la entrevista en profundidad. La finalidad básica de esta fase de la investigación es realizar una aproximación de carácter exploratorio al objeto de estudio, obteniendo una información amplia sobre las opiniones, creencias, actitudes, valoraciones, etc., mantenidas por las personas entrevistadas acerca de la Ética y la RSE.

En concreto, se llevaron a cabo 31 entrevistas en profundidad con personas pertenecientes a los siguientes ámbitos: directivos y empresarios, organizaciones empresariales, medios de comunicación, organizaciones sindicales, organizaciones sin ánimo de lucro, Administración Pública y organizaciones de consumidores.

3.2.2. Fase cuantitativa

La fase cuantitativa se plantea con la intención de dimensionar la realidad estudiada y poder así establecer indicadores numéricos que reflejen el estado actual de la cuestión. Para llevar a la práctica esta fase del proceso de investigación se han diseñado dos encuestas. La primera de ellas recoge las opiniones del colectivo de empresas de la Comunitat Valenciana (Estudio Empresas) y la segunda para analizar la información proporcionada por los colectivos de trabajadores, clientes y sociedad en general (Estudio Sociedad).

El trabajo de campo se ha realizado mediante encuesta telefónica (Sistema CATI). Se han realizado **un (en) total de** 724 cuestionarios, 407 a empresarios y directivos (con un error muestral de $\pm 5'6\%$) y 317 a la sociedad en general (con un error muestral de $\pm 4'96\%$).

3.2.3. Análisis de las páginas web corporativas

El análisis de las páginas web corporativas ha dado lugar a un Monitor, en el que se han tenido en cuenta las 100 empresas de mayor facturación de la Comunitat Valenciana, según la base de datos ARDAN publicada por el IMPIVA. A estas 100 empresas, se han añadido ocho más que corresponden a Bancos, Cajas de Ahorro y Mutuas más representativas en la Comunidad, y que no aparecen contemplados en el ARDAN.

La información que compone el Monitor se estructura en diez indicadores elaborados de acuerdo a la propuesta del *Libro Verde* de la Comisión Europea y los estándares internacionales más utilizados.

4. RESULTADOS

En marzo de 2007 se presentaron los principales resultados de ERSE'06. Dada la complejidad de la metodología explicada, los resultados se dividen en tres apartados: Percepción de la RSE, Índice de RSE y Monitor de RSE. Los dos primeros apartados se han realizado conforme al trabajo de campo especificado en el apartado de metodología. El último de los apartados consiste en un análisis de la información publicada por las empresas de mayor facturación en sus páginas web.

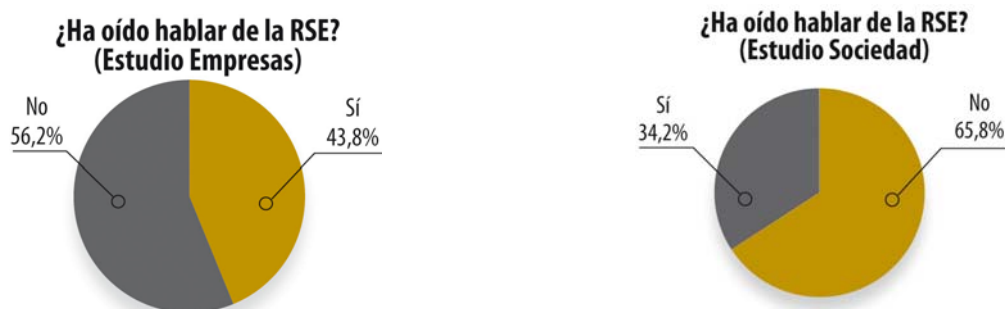
4.1. Percepción de la RSE

En primer lugar se ha analizado la percepción que empresa y sociedad tienen del concepto de Responsabilidad Social en seis apartados delimitados.

4.1.1. Notoriedad de la RSE

Uno de los aspectos más significativos en este diagnóstico es el grado de conocimiento que tienen, tanto las empresas como la sociedad, acerca de la Responsabilidad Social, que determina en gran medida la situación de la RSE en nuestra Comunidad. *Se tiene un escaso conocimiento de lo que es e implica la RSE, y este desconocimiento afecta tanto a los empresarios como a la sociedad en general.*

Sin embargo, aunque el grado de conocimiento sigue sin ser elevado, en el análisis cualitativo se aprecia un cambio significativo respecto a los resultados del estudio realizado en 1998 (*Perfil Ético*), pues ya no existen las sospechas y reticencias con las que nos encontrábamos entonces. La Responsabilidad Social, hoy en día, va introduciéndose poco a poco en el lenguaje de nuestras empresas, es un concepto que "suenan". Sin embargo, de las entrevistas realizadas se deduce que no existe un significado compartido de lo que es la RSE y de los aspectos que implica, como veremos en el punto siguiente. Ante la pregunta *¿ha oído hablar de la RSE?* las respuestas fueron las siguientes:

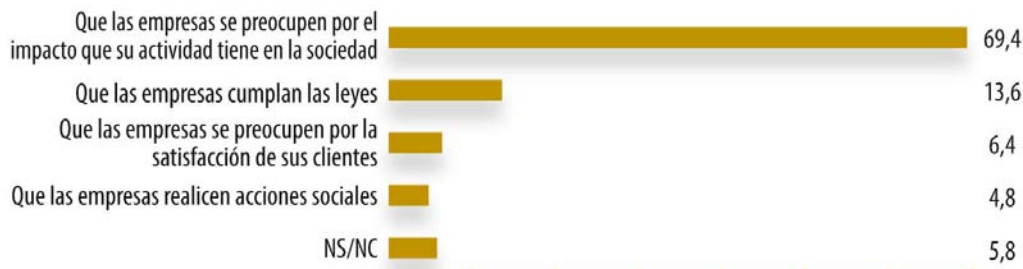


Lo primero que destaca es el hecho de que es el ámbito empresarial el que tiene un mayor conocimiento de la RSE, lo cual permite afirmar que no estamos ante una presión social bien definida.

4.1.2. Comprensión de la RSE

Ante la cuestión de la comprensión del significado de la RSE por parte de la empresa y la sociedad, existe una clara disonancia entre la percepción en ambos ámbitos. Esta situación confirma que: *no existe en la actualidad una comprensión clara y completa acerca de la RSE.* Ante la pregunta *¿Qué cree que es la RSE?*, las respuestas fueron del siguiente orden:

¿Qué cree que es la RSE? (Estudio Empresas)



La empresa se reconoce ya como parte de la sociedad y aprecia que sus actividades tienen consecuencias sociales y medioambientales, pero sigue sin alcanzarse una comprensión plural de la RSE.

Sin embargo, cuando se pregunta por esta cuestión al ámbito de la sociedad, no se advierte ni reconoce esta preocupación de las empresas por su impacto social. La sociedad parece más preocupada por el hecho de que las empresas cumplan las leyes (31,2%), factor que sólo aparece en un 13,6% en las respuestas de las empresas.

¿Qué cree que es la RSE? (Estudio Sociedad)



Existe una diferente comprensión del significado de la RSE por parte de las empresas y de la sociedad. Mientras que la empresa relaciona claramente Responsabilidad Social con un compromiso con la sociedad, más allá de la legalidad, la sociedad sigue considerando que es básico y prioritario que se cumplan las leyes o la atención al cliente, aspectos que parece que las empresas han dado por supuestos. Pero, a pesar de estas disonancias, existen ciertos puntos de convergencia por lo que respecta a la comprensión de la RSE entre empresa y sociedad.

En primer lugar, no se identifica RSE con Acción Social. Empresa y sociedad coinciden en no confundir ambos conceptos. Sólo un 4,8% de las empresas y un 11,9% de la sociedad contestan que la RSE debe entenderse como que “las empresas realicen acciones sociales”.

En segundo lugar, es destacable que en ambos casos sigue sin verse la integración entre ética y beneficio. Tanto las empresas como la sociedad, aunque con matices diferentes, ven una disyuntiva entre la que hay que elegir. O se gana dinero o se es ético. Si se gana dinero, no se puede ser ético. Si se es ético, se pierde dinero. Parece que la Responsabilidad Económica es algo al margen de la Responsabilidad Social. La consecuencia de ello es una comprensión errónea de la Responsabilidad Social, ya que no se puede hablar de beneficio económico sin hablar de beneficio social y ecológico.

4.1.3. Motivación para asumir la RSE

Este es uno de los resultados más significativos de ERSE'06, y atañe directamente a la relación entre Ética y Responsabilidad Social. En este apartado se han analizado las razones que mueven a la actuación responsable. Los resultados muestran *que existe una clara disyuntiva entre la estrategia empresarial y el compromiso moral, de forma que si se realizan acciones de RSE por su rentabilidad económica deja de percibirse su valor moral y lo mismo ocurre al contrario. No se aprecia la integración entre beneficio social y económico.* A pesar del acercamiento de la empresa a las cuestiones relacionadas con la Ética Empresarial y la RSE, sigue sin verse la intersección entre compromiso moral y beneficio empresarial, interpretándose que la empresa debe elegir entre uno de los dos ámbitos de acción de manera excluyente.

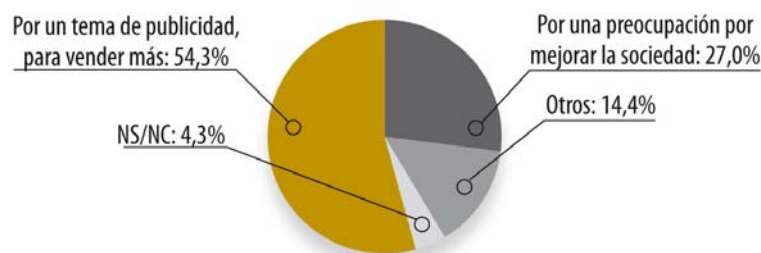
En el análisis cuantitativo se ratifica esta separación entre estrategia empresarial y compromiso moral. Ante la pregunta *¿Por qué las empresas se preocupan por la RSE?*, obtuvimos las siguientes respuestas:

Motivaciones para asumir la RSE (Estudio Empresas)



Este reconocimiento de la RSE como compromiso social se desvanece en el Estudio de Sociedad. El 54,3% de los entrevistados afirma que es un instrumento de publicidad. Sólo el 27% percibe la RSE como el compromiso de la empresa con la sociedad.

Motivaciones para asumir la RSE (Estudio Sociedad)



En definitiva, empresa y sociedad perciben una clara separación entre ética y beneficio, aunque por razones diferentes. Mientras que las empresas perciben que existe un compromiso con la sociedad, siguen sin verlo a priori como un activo para la empresa, y se encuentran ante la disyuntiva de tener que elegir entre moralidad y rentabilidad económica de las acciones. La sociedad, por su parte, ve mayoritariamente en la RSE un instrumento de marketing orientado a las ventas y no percibe la posibilidad de la RSE como un compromiso con la sociedad. La RSE sigue

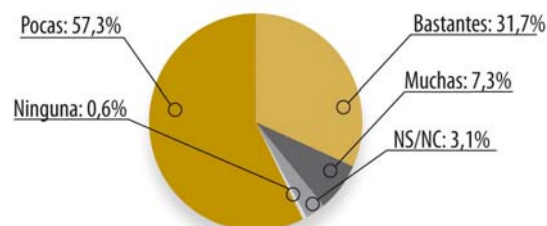
encontrándose ante la disyuntiva de tener que elegir entre razones de mercado y compromiso moral.

4.1.4. Nivel de implantación de la RSE

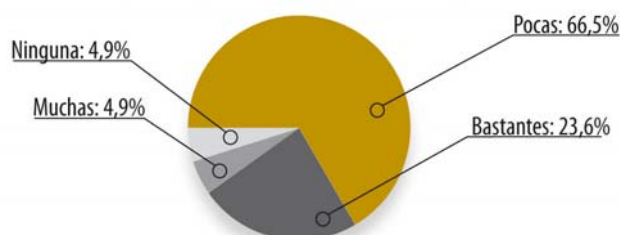
Las conclusiones generales de ambos estudios es que la RSE está “*poco o nada*” implantada. Los frenos que se aducen a esta poca implantación son, principalmente cinco: sigue entendiéndose como una “carga” o un “coste” económico adicional; la estructura y el tamaño de la empresa se siguen percibiendo como factores que dificultan la implantación de la Responsabilidad Social; la perspectiva cortoplacista a la hora de gestionar la empresa, que relega estas iniciativas a un elemento posterior a la obtención del beneficio económico; la falta clara de información y formación; y la dificultad de aplicar y gestionar la RSE en las empresas al tratarse de un elemento intangible con cierta complejidad para su medición, evaluación, etc.

En el análisis cuantitativo ante la pregunta *¿Cree que existen muchas empresas preocupadas por la RSE?*, obtuvimos las siguientes respuestas:

Cantidad de empresas preocupadas por la RSE (Estudio Empresas)



Cantidad de empresas preocupadas por la RSE (Estudio Sociedad)



En definitiva, si bien se reconoce la importancia de la Responsabilidad Social, este reconocimiento es en gran parte sólo verbal, ya que no existe un correlato similar en la percepción que se tiene de la implantación real de la RSE en las empresas de la Comunitat Valenciana.

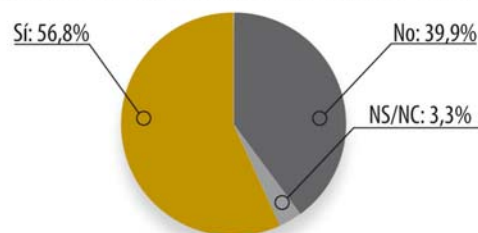
4.1.5. Comunicación de la RSE

La comunicación de la Responsabilidad Social es un elemento clave. Para ello, se ha analizado la percepción acerca de dos instrumentos de comunicación de la RSE: el *registro* de empresas socialmente responsables y el *certificado* de empresa socialmente responsable. *Los resultados apuntan hacia una situación de precaución y desconfianza mientras no estén claros el contenido de esta comunicación y las formas que adopte.*

A pesar de que se valora positivamente la comunicación en la empresa, y que existe cierto rechazo a entender la comunicación de la RSE como publicidad comercial, sigue entendiéndose como una comunicación hacia fuera de la empresa, en relación únicamente con la imagen externa de la organización, situación que aumenta con el tamaño de las empresas. Existe un olvido de la dimensión interna de la RSE, relegada a segundo término. Buena prueba de ello es la especial sensibilidad de las empresas que cotizan en bolsa hacia estos temas como consecuencia de su mayor visibilidad pública.

Estas consideraciones se encuentran confirmadas en el análisis cuantitativo. Ante la pregunta de si *este tipo de actividades se deben comunicar a la sociedad*, las respuestas fueron las siguientes:

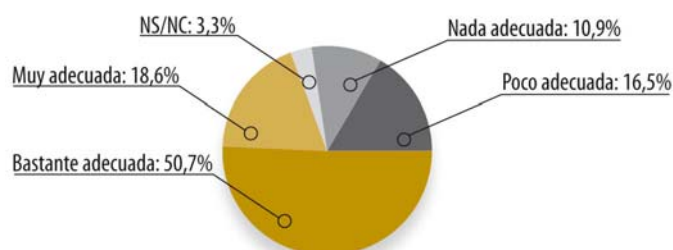
Comunicación de las acciones de RSE (Estudio Empresas)



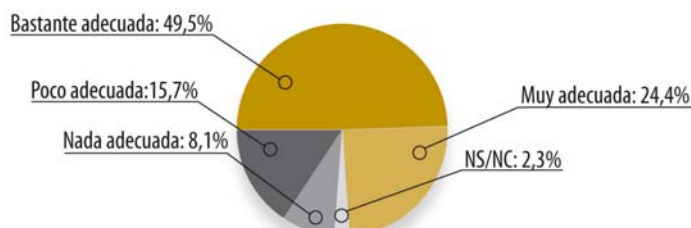
Es significativo que un 39,9% sigue pensando que no es adecuado hacer público lo que la empresa hace en relación a la RSE. Las posibles causas que se aducen para ello son principalmente tres: el desconocimiento de la RSE, la confusión entre hacer público y publicidad comercial y el miedo a una mayor exigencia social una vez que se comunican los avances que la empresa está llevando a cabo en términos de RSE.

Estas razones vuelven a estar presentes cuando preguntamos por dos iniciativas concretas en la comunicación de la RSE: el registro de empresas y el certificado de empresa socialmente responsable.

Valoración del registro de empresas (Estudio Empresas)



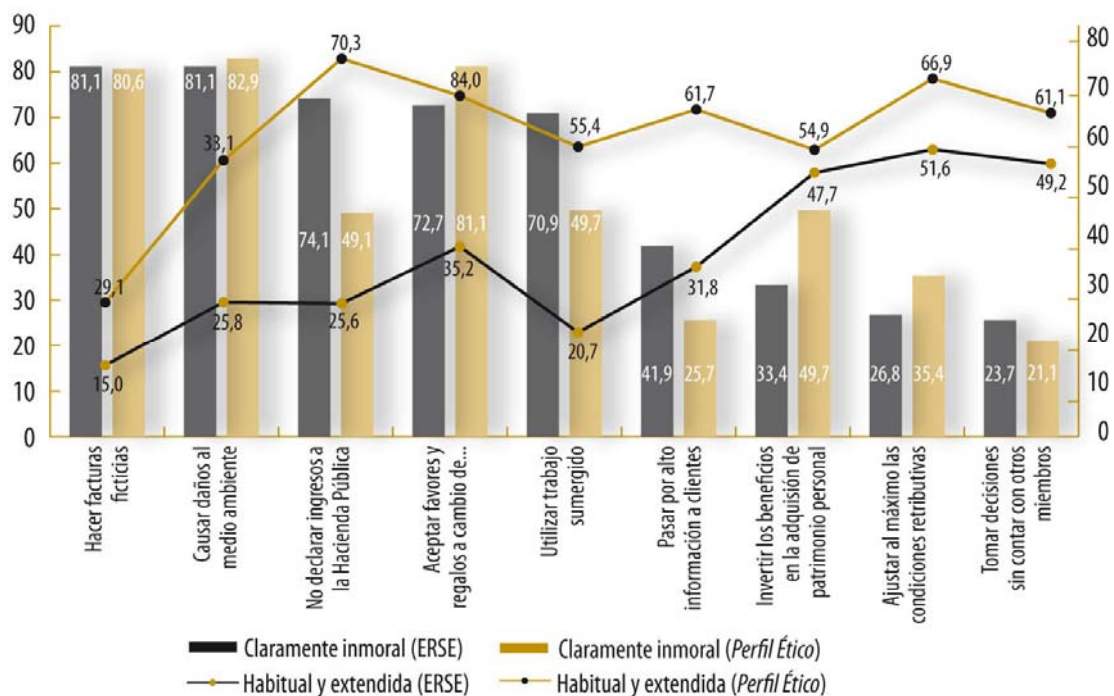
Valoración del certificado RSE (Estudio Empresas)



La desconfianza que aparece en las entrevistas tiene que ver con los factores antes mencionados, sin embargo, las respuestas a los cuestionarios son bastante positivas.

4.1.6. Comparativa con el Perfil Ético

Este apartado corresponde a la comparación con el trabajo que realizó hace ocho años la Fundación ÉTNOR sobre el *La dimensión ética de la cultura empresarial valenciana (Perfil Ético)*. Los resultados muestran una evolución de algunos de los conceptos claves para la ética empresarial. En aquel estudio se pretendía analizar la diferencia existente entre “lo que se dice” y “lo que se hace”. El gráfico siguiente muestra la comparación de los resultados de ambos estudios. Las columnas representan el grado en el que los entrevistados consideran la práctica descrita como claramente inmoral. Las líneas muestran el grado en el que los entrevistados consideran la misma práctica como habitual y extendida.



En general, el resultado del cruce de ambas gráficas apunta hacia la *percepción de un mayor acercamiento entre lo que se dice y lo que se hace en la empresa*, al menos en alguno de los aspectos clave de la RSE. Se va introduciendo paulatinamente una concepción más amplia de la Responsabilidad Social de la empresa, hace ocho años muy centrada en los aspectos internos, como muestra el reconocimiento de aspectos como “no causar daños al medioambiente” o “defraudar a Hacienda” como esenciales de un comportamiento responsable o ético de la empresa.

4.2 Índice de RSE

Para la realización de un diagnóstico sobre la situación actual de la RSE en la Comunitat Valenciana, se consideró que no era suficiente con el análisis de estas seis cuestiones previas, que si bien nos ofrecen una información significativa sobre la percepción actual de la RSE, se encuentran con el problema de la falta de definición del término y con la gran dificultad de su concreción en políticas y prácticas concretas.

Con el objetivo de obtener una información más detallada, el se ha desglosado el concepto de RSE en una serie de ítems que recogen los principales atributos que componen la Responsabilidad Social referidos a los diferentes stakeholders. Esta distribución es clave, ya que responde a un modelo plural de empresa.

LISTADO DE PRÁCTICAS CONSIDERADAS PARA OBTENER EL ÍNDICE DE ERSE	
1.	Las empresas toman las medidas oportunas para integrar en la empresa colectivos más desfavorecidos, por ejemplo, inmigrantes y discapacitados.
2.	Las mujeres y los hombres son tratados por igual en las empresas.
3.	Actualmente, las personas que trabajan en empresa pueden compaginar la vida profesional y la vida familiar sin ninguna dificultad.
4.	En general, las empresas tratan bien a sus trabajadores.
5.	Las empresas escuchan y tienen en cuenta las opiniones de sus empleados.
6.	Las empresas toman medidas para que no se produzcan accidentes laborales y hacen una adecuada prevención de riesgos laborales.
7.	Las empresas realizan suficientes acciones para formar a sus empleados para que puedan desarrollarse en su trabajo.
8.	Las empresas informan de las acciones y medidas que adoptan para proteger el medio ambiente.
9.	Las empresas se preocupan por el cuidado del medio ambiente (ahorran energía, reciclan, no contaminan, etc.).
10.	Las empresas escuchan y tienen en cuenta las opiniones de sus clientes.
11.	Las empresas se preocupan por dar un buen servicio a sus clientes y solucionar sus problemas con eficacia.
12.	Las empresas son justas en el trato con sus proveedores.
13.	Las empresas supervisan y vigilan la actividad de sus proveedores en cuanto al respeto del medio ambiente, derechos laborales, explotación infantil, etc.
14.	Las empresas se preocupan por la satisfacción de sus proveedores (los tratan bien).
15.	Las empresas declaran ante Hacienda todos los ingresos que tienen (son honradas con la Hacienda Pública).
16.	Las empresas son sensibles a los problemas sociales e intentan solucionarlos utilizando los recursos que tienen a su disposición.
17.	En general, se reinvierte parte de los beneficios para asegurar el desarrollo futuro de la propia empresa.

Se ha pedido en cada encuesta, tanto en empresa como en sociedad, que se indique el grado de acuerdo, considerando la siguiente escala de valoración: 4.- Muy de acuerdo 3.- Bastante de acuerdo 2.- Poco de acuerdo 1.- Nada de acuerdo, en base a 17 ítems que reconocen prácticas empresariales concretas (que tienen que ver con el medio ambiente, los riesgos laborales, la conciliación vida laboral y familiar, el servicio a los clientes, la preocupación por los proveedores, etc.). Los resultados muestran que la aceptación del concepto de RSE no se corresponde con las prácticas empresariales que la configuran. Es decir, el concepto se utiliza, pero está lejos de definir una realidad empresarial. El Índice muestra cómo la Empresa se acerca más al *bastante de acuerdo*, mientras que la Sociedad está más cerca del *poco acuerdo* con que se estén llevando a cabo éstas prácticas en la empresa.

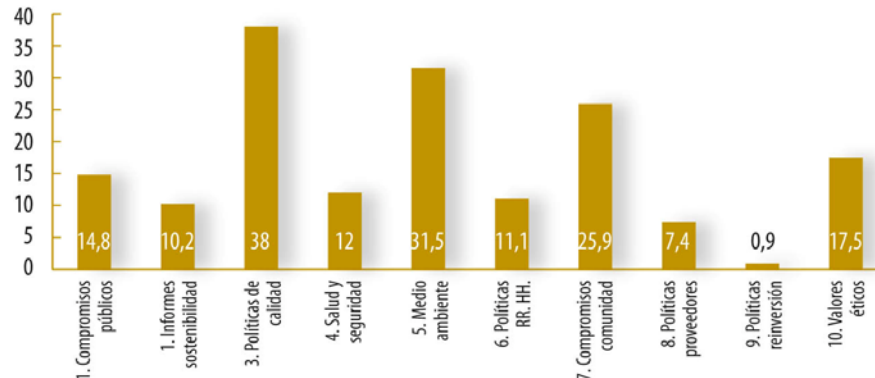
Índice de Responsabilidad Social de la Empresa



1. Nada de acuerdo 2. Poco de acuerdo 3. Bastante de acuerdo 4. Muy de acuerdo

4.3. Monitor de RSE

En el último apartado hemos analizado la comunicación de la Responsabilidad Social en las empresas de mayor facturación de la Comunitat Valenciana. Con la información recogida se ha elaborado un *Monitor* con el porcentaje de empresas que hacen públicos sus logros en materia de RSE conforme a diez indicadores, diseñados de acuerdo con los parámetros recogidos en el *Libro Verde* de la Comisión Europea y los estándares internacionales más utilizados.



Los resultados del monitor indican que todavía queda mucho por hacer en este ámbito, ya que de las 108 empresas de mayor facturación de la Comunitat Valenciana analizadas, 25 no tienen siquiera web corporativa y otras 21 ningún tipo de información acerca de valores éticos o medidas de RSE. No se percibe que la exigencia de comunicación sea un elemento decisivo de la RSE.

5. CONCLUSIONES

Del conjunto de resultados de las diferentes partes que integran el Observatorio, el equipo de investigación extrajo una serie de conclusiones.

1. El conocimiento y la información que los empresarios y la sociedad en general tienen sobre lo que es y lo que implica la RSE son escasos y difusos.

2. No se rechaza el concepto como tal, pero sí que despierta una cierta cautela, debido básicamente a la falta de comprensión del concepto RSE.

3. Las empresas relacionan este concepto claramente con un compromiso con la sociedad, más allá de la legalidad. Sin embargo, la sociedad sigue considerando que el cumplimiento de las leyes es la cuestión prioritaria.

4. Respecto a su contenido, las empresas entienden que la RSE se refiere, sobre todo, a los aspectos externos de la empresa, al compromiso con la sociedad, mientras que la sociedad insiste en la dimensión interna, básicamente en las condiciones laborales.

5. Empresa y sociedad se percatan de que RSE y Acción Social son dos asuntos diferentes que no deben confundirse.

6. La empresa y la sociedad interpretan la relación entre el compromiso moral y la estrategia empresarial, es decir, entre la ética y el beneficio, como una disyuntiva ante la que hay optar por uno de los dos lados, sin ver la necesaria integración de ambos.

7. La RSE se percibe como “poco o nada” implantada en nuestra Comunidad.

8. No se percibe que la exigencia de comunicación sea un elemento decisivo de la RSE.

9. Existe una diferencia entre la aceptación verbal del concepto de RSE y la valoración de su implantación.

10. La extensión de la RSE a la cadena de proveedores es uno de los retos pendientes en el desarrollo e implantación de la RSE.

6. RECOMENDACIONES

Por último, y respondiendo a la finalidad esencial de este estudio, el equipo de investigadores ha elaborado una serie de recomendaciones, tanto para la Administración Pública como para la Sociedad Civil, ámbito en el que incluimos a la empresa, que sirvan como base de actuación para la implementación de la ética empresarial en nuestra Comunidad y en el resto de España en el futuro.

6.1. Para la administración pública

1. Promover la actuación socialmente responsable en la Administración Pública y en sus operaciones comerciales a través de la inclusión de cláusulas sociales.

2. Favorecer la implementación de políticas de RSE en las empresas a través de facilidades de crédito, reducciones fiscales, subvenciones, bonificaciones a la seguridad social, etc., con especial sensibilidad hacia el ámbito de las PYMES.

3. Desarrollar planes de formación en temas de Ética y RSE dirigidos a los directivos y trabajadores, así como a los periodistas económicos.

4. Potenciar la visibilidad de las buenas prácticas, patrocinando un registro de empresas socialmente responsables.

5. Fomentar medidas de transparencia, regulando las condiciones marco para la elaboración de Informes de Responsabilidad Social.

6.2. Para la sociedad civil

1. Establecer *alianzas* entre empresas, asociaciones, sindicatos y diferentes organizaciones de la sociedad civil para la creación de redes de RSE.

2. Desarrollar medidas de autorregulación, impulsadas por las Asociaciones Empresariales.

3. Fomentar un consumo responsable.

4. Elaborar y difundir informes de RSE, con la implicación de los diferentes grupos de interés.

5. Potenciar la visibilidad y el intercambio de las buenas prácticas mediante premios y reconocimientos a las acciones realizadas de RSE.

ERSE´06 es el primer informe de lo que se pretende una investigación bienal que analice la evolución de la situación real de las cuestiones que afectan a la ética y la RSE.

REFERENCIAS

- Blanchard, K.; Vincent Peale, N. *El poder ético del directivo*, Madrid, Grijalbo, 1990.
Castells, M., "Más allá de la caridad: responsabilidad social en interés de la empresa en la nueva economía", en Cortina, A. (ed.). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta, 2003; pp. 55-73.
Conill, J. *Horizontes de Economía Ética*, Madrid, Tecnos, 2004.

Enderle, G. "Competencia global y responsabilidad corporativa de las pymes", en Cortina, Adela (ed.). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta, 2003; pp. 131-155.

De George, R.T., *Business Ethics*, New Jersey, Prentice Hall, 1999.

García Echevaría, S. *Introducción a la economía de empresa*, Madrid, Días de Santos, 1994.

García-Marzá, D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004.

Lozano, J.F., *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Madrid, Trotta, 2004.

Moreno Izquierdo, J.A. "Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa", *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, nº 12, 2004, III.

Vargas Escudero (coord.), *Mitos y realidades de la Responsabilidad Social corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar*, Madrid, Civitas, 2006.

Documentos:

Comisión europea, *Libro Blanco*, Congreso de los Diputados, 2006, http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_424.pdf

Murillo, D. Lozano, J.M. *RSE y Pymes: una apuesta por la excelencia empresarial*, ESADE, 2006, <http://www.esade.es>

ONU, *A practical guide to communication on progress*, 2005, http://www.globalreporting.org/about/COP_CG.pdf

Comisión Europea, *CSR EMS Forum - Final Forum Report (results june 2004)*, 2004, http://www.ktm.fi/chapter_files/Final_Forum_report_2004.pdf

Comisión Europea. DG Empleo y Asuntos Sociales, *National public policies in the European Union: CSR*, 2004, <http://tinyurl.com/77ncs>

Comisión Europea. DG Empleo y Asuntos Sociales, *CSR EMS Forum - Final results & recommendations*, 2004, <http://tinyurl.com/c9726>

Amnistía Internacional, *Las normas de derechos humanos de la ONU para empresas: hacia la responsabilidad legal*, 2004,

<http://www.edai.org/centro/tematico/sectores/A7000198.html>

Fundación ÉTNOR, *Guía de responsabilidad social de la empresa*, Valencia, 2004.

CECU, *La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE en España*, 2004, <http://tinyurl.com/abtm5>

CSR, Copenhagen Centre, *It simply works better! Campaign Report on European Excellence 2003-2004*,

Comisión Europea. DG Empleo y Asuntos Sociales, *EU Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility (CSR EMS Forum)*, 2003, <http://tinyurl.com/8erbh>

Comisión Europea, *Informe sobre la Comunicación de la Comisión relativa a la RSE*, 2003, <http://tinyurl.com/dc4w>

Comisión Europea. DG Empresa, *Introducción a la RSE para pymes*, 2003, <http://tinyurl.com/db795>

Comisión Europea. DG Empresa, *Estudio de casos reales*, 2003, <http://tinyurl.com/dzqwu>

Comisión Europea. DG Empresa, *Cuestionario de concienciación*, 2003, <http://tinyurl.com/9fzmd>

PriceWaterhouseCoopers, *RSC: tendencias empresariales en España*, 2003 http://www.pwcglobal.com/es/esp/ins-sol/spec-int/pwc_rsc.pdf

CSR, Copenhagen Centre, *It simply works better! Informe de la Campaña Europea sobre RSE, 2002-2003*, <http://tinyurl.com/dxkft>

http://www.csrcampaign.org/CAMExcellenceReport_pdf_media_public.aspx

IESE, *Clima ético de la empresa española: grado de implantación de prácticas éticas*, 2003

<http://insight.iese.edu/casos/study0012.pdf>

PriceWaterhouseCoopers, *RSC: tendencias empresariales en España*, 2003, http://www.pwcglobal.com/es/esp/ins-sol/spec-int/pwc_rsc.pdf

Comisión Europea, *CSR: a business contribution to sustainable development*, 2002.

GRI. *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*, 2002, <http://www.globalreporting.org/guidelines/SpanishTranslation.pdf>

PSOE, *Proposición de Ley RSE (BOE 10-05-2002)*, 2002

http://www.congreso.es/public_oficiales/L7/CONG/BOCG/B/B_235-01.PDF

Comisión Europea, *Libro verde: fomentar un marco europeo para la RSE*, 2001.

OIT, *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*, 2001,

<http://www.ilo.org/public/spanish/employment/multi/download/spanish.pdf>

OCDE, *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, 2000, http://www.ecodes.org/documentos/archivo/OCDE_Guidelines.pdf

OCDE, *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, 2000

http://www.ecodes.org/documentos/archivo/OCDE_Guidelines.pdf

ONU, *El Pacto Mundial*, 2000, <http://www.onu.org/sc/globalcompact.pdf>

Fundación ÉTNOR, *La dimensión ética de la cultura empresarial en la Comunidad Valenciana*, Valencia, 2000, <http://www.etnor.org/html/pdf/publadimensionetica.pdf>