

Resumen

En este artículo se plantea el surgimiento de un nuevo modelo de empresa basado en los *stakeholders*, como consecuencia de la propuesta que hoy en día se hace desde la ética empresarial y la responsabilidad social de la empresa, especialmente a través de tres iniciativas: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Libro Verde presentado por la Comisión Europea, *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa*, y el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa, creado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno español.

Palabras clave: ética empresarial (*business ethics*), responsabilidad social de la empresa, grupos de interés (*stakeholders*), Pacto Mundial.

Abstract

This article considers the upsurge of a new company model based on *stakeholders*, as a consequence of the proposal now being put forward from the standpoint of business ethics and corporate social responsibility, especially through three initiatives: the United Nations World Pact, the Green Paper presented by the European Commission, *Fomenting a European framework for corporate social responsibility*, and the Forum of Experts on Corporate Social Responsibility, set up by the Spanish Government Ministry of Labour and Social Affairs.

Key words: business ethics, corporate social responsibility, stakeholders, World Pact.

JEL classification: M14.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA: UN NUEVO MODELO DE EMPRESA

Emilio TORTOSA COSME

Presidente de la Fundación ÉTNOR

I. INTRODUCCIÓN

HABLAR de responsabilidad social de la empresa se ha convertido hoy en día en una cuestión de actualidad. No hay encuentro empresarial que se precie que no haga referencia a este tema. Pero ¿es la responsabilidad social una moda más, pasajera como todas, que nos abandonará sin dejar mucha huella dentro de unos años? ¿Podemos hacer ya balance de las aportaciones que diferentes instituciones han hecho al respecto en los últimos años?

Una cuestión terminológica a tener en cuenta es que al utilizar el término responsabilidad social de la empresa (RSE) estoy refiriéndome también al concepto responsabilidad social corporativa (RSC), que responde más bien a la traducción literal del término *Corporate Social Responsibility*.

Si bien es pronto para hacer un balance exhaustivo, desde luego una cosa sí ha cambiado y, aunque pueda pasar desapercibida, tiene una importancia vital: hoy en día resulta más habitual escuchar juntas las palabras ética y empresa, ética y economía o responsabilidad social de la empresa, cuando hace unos años parecía que hablar de estas cuestiones era un oximorón.

La entrada al siglo XXI nos trajo buenos ejemplos de la importancia que la ética tiene para

nuestras empresas y para la sociedad en su conjunto a través de las más que conocidas quiebras empresariales.

Se dice que hay un antes y un después del 11-S, pero realmente son dos los acontecimientos principales que enmarcan la entrada del mundo occidental al siglo XXI y que marcarán inevitablemente la época contemporánea. Por una parte, la destrucción de las torres gemelas de Nueva York y el atentado contra el Pentágono, que significan un ataque desde fuera al sistema capitalista en nombre de un grupo justiciero terrorista que quiere afrentar o escarmentar el *american way of life* atribuyéndose no sé sabe bien qué representación.

Por otra parte, y casi simultáneamente, se ha producido una serie de quiebras empresariales, que significan un ataque al sistema capitalista desde dentro, y vienen a cuestionar los valores tradicionales de las empresas. Krugman (1) ha escrito que el escándalo de la empresa ENRON, contabilidad creativa para engañar a los ciudadanos en general, a los inversores y a sus trabajadores y jubilados, marcará un punto de inflexión mayor para la percepción que los EE.UU. tienen de sí mismos que los atentados del 11-S. Como consecuencia de estos hechos, el sistema aparece como algo vulnerable frente a las agresiones externas e internas, y los efectos alcanzan a todo el planeta (2).

Uno de los errores que se puede cometer es pensar en cambios a partir de un desastre empresarial, olvidando que lo importante es preocuparse más por construir un modelo de empresa que tenga en cuenta el entorno que por evitar errores concretos.

Desde la perspectiva de la reflexión sobre el modelo debe enfocarse el debate sobre el papel de las empresas en nuestra sociedad actual, sin olvidar que hablar de responsabilidad social de la empresa implica, necesariamente, hacer referencia a la ética empresarial, base y sustento del nuevo modelo de empresa que pretende construirse.

Sin duda, un pilar fundamental para el desarrollo de estas cuestiones han sido las distintas iniciativas que se han llevado a cabo desde diferentes instituciones: el Pacto Mundial (*Global Compact*) propuesto por las Naciones Unidas; el Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, presentado por la Comisión Europea; y el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa, creado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno español; a las que hay que sumar un gran número de propuestas e iniciativas de organizaciones y asociaciones privadas.

Seguramente, la primera conclusión que se puede sacar de este debate sobre la responsabilidad social de la empresa es que nos enfrentamos a una nueva manera de entender la empresa y las relaciones que se dan entre sus grupos de afectados, porque la empresa, aunque en principio genera bienes privados, tiene repercusiones públicas y, por tanto, no vale cualquier medio para conseguir los fines.

II. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA BUSINESS ETHICS

Antes de entrar a analizar el presente de la responsabilidad social de la empresa, es importante echar la mirada atrás para mostrar el necesario enganche que ésta tiene con los planteamientos que, desde hace unos años, nos hace la ética empresarial, porque entender la responsabilidad social sólo como una herramienta de *marketing* o de comunicación hace que ésta pierda gran parte de su potencialidad, confundiéndola, además, con la acción social.

Para situarnos históricamente, se dice que es a partir de los años setenta del siglo pasado cuando empieza a ponerse de moda, tanto en Estados Unidos como paulatinamente en Europa, la llamada «ética de los negocios», *business ethics*, que recibe también otros nombres como «ética empresarial», «ética de la gestión» o «ética de las organizaciones», todos ellos justificados desde distintas perspectivas (Cortina, dir., 1994).

Hay autores como Lozano (1999) que marcan tres hitos en este proceso: por un lado, el famoso artículo de Milton Friedman (1970), que podemos resumir en su polémico y conocido título: «La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios»; por otro lado, la publicación de la teoría de la justicia de Rawls (1971), que, entre otras muchas cosas, significó la legitimación de las preocupaciones de la filosofía por las cuestiones económicas; finalmente, el desarrollo de la bioética, otra de las éticas aplicadas, junto a la ética empresarial, que mayor desarrollo está teniendo también hoy en día.

Pero realmente no fue hasta la década de los ochenta cuando tuvo lugar el inicio de la consoli-

dación de la *business ethics*, ya que hasta alrededor de 1985 no se definió y consolidó como especialidad disciplinar (De George, 1987).

Un hito fundamental en el desarrollo de esta disciplina fue el surgimiento en Holanda, en 1982, de la revista *Journal of Business Ethics*, que se ha convertido hoy en día en la revista especializada de referencia en *business ethics*.

En el ámbito europeo fue fundamental la creación en 1987 de la European Business Ethics Network (EBEN), con la intención de potenciar las relaciones entre el mundo académico y el mundo empresarial mediante cursos, publicaciones, congresos, contactos entre instituciones, centros de investigación, etc. Además, dicha red impulsó la puesta en marcha de redes en diversos estados europeos, como fue la creación en España, en 1992, de la asociación Ética, Economía y Dirección, rama española de la European Business Ethics Network (EBEN).

También en España, con independencia de otras instituciones y escuelas de negocios, en 1991 se inicia un Seminario Permanente de Ética Económica y Empresarial dentro de la obra social de Bancaja, seminario que se transformaría en la Fundación ÉTNOR (para la ética de los negocios y las organizaciones) en 1994.

Sin embargo, además de todas estas iniciativas que ayudaron a la institucionalización de la *business ethics*, lo más adecuado sería señalar el clima general de necesidad de recuperar la confianza en las empresas a raíz de escándalos político-empresariales como el caso Watergate en 1972, acicate fundamental que provocó la necesidad de reconstruir la credibilidad de las empresas y, por tanto,

de plantear la urgencia de reflexionar sobre el papel que la ética tiene en éstas.

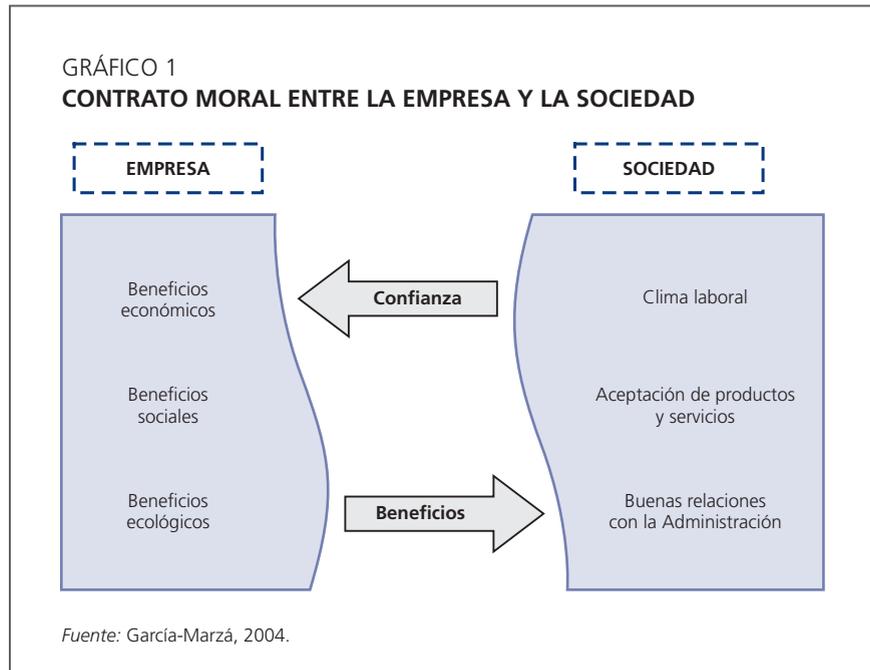
Esta pérdida de confianza, que sirvió en la década de los setenta de palanca para que la sociedad norteamericana se diera cuenta de la importancia de un planteamiento ético en las empresas, nos transporta casi de manera inmediata al inicio de este siglo XXI, también marcado por la falta de credibilidad de las compañías y por la escasa generación de confianza de éstas.

Sin embargo, una diferencia entre estos dos momentos es, precisamente, que hoy en día, cuando se habla de responsabilidad social de la empresa parece haberse roto el vínculo que existe entre este concepto y la ética empresarial, olvidando que el sustento de aquélla se encuentra, precisamente, en la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento.

Las empresas son organizaciones que tienen una actividad, una meta a desarrollar, y para llevar adelante dicha actividad desarrollan diferentes actuaciones en el día a día. El modo habitual de actuar de las empresas hace que éstas vayan adquiriendo unos hábitos, un modo de hacer las cosas, partiendo de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones.

Esta forma de hacer las cosas, este «carácter» de las empresas, es precisamente lo que intenta orientar la ética empresarial, ayudando a que se vaya configurando una cultura empresarial que dé respuesta a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la empresa.

Partiendo, pues, de este marco de libertad en el que actúa la



empresa, ésta debería tener en cuenta las consecuencias de sus acciones y decisiones, asumiendo así su responsabilidad por todos aquellos actos y decisiones que afectan a sus diferentes *stakeholders*, o grupos de interés, superando la figura tradicional del accionista (*shareholder*).

Parece evidente, por tanto, que el planteamiento ético de la empresa deviene en una ética de la responsabilidad frente a los diferentes grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, propietarios o accionistas y sociedad), ya que la empresa, en su quehacer diario, actúa y toma decisiones que afectan a los intereses legítimos de éstos y, por tanto, han de ser incorporados a la gestión de la empresa para ser correspondidos de forma satisfactoria.

Por tanto, la responsabilidad social aparece como un modo ético de gestionar la empresa, como una herramienta de gestión que ayude a dar respuesta al nuevo modelo de empresa que plantea la ética empresarial.

En definitiva, es porque las empresas éticas deben asumir las consecuencias de sus actuaciones en el entorno y en los grupos de interés por lo que puede decirse que éstas deben asumir su responsabilidad social.

De este modo, se establece un contrato moral entre la empresa y la sociedad en su conjunto gracias al cual las dos partes ganan (gráfico 1).

III. EL TÉRMINO RESPONSABILIDAD

Uno de los peligros habituales cuando una cuestión salta al debate público es que los términos se entiendan de diferentes formas por las partes implicadas en el asunto. Por este motivo, creo importante detenerme brevemente sobre el término «responsabilidad», en relación con la cuestión que nos ocupa.

Además, es importante aclarar esta cuestión, porque, en general, cuando en el mundo empre-

sarial se oye el término responsabilidad rápidamente se piensa en una carga más, en una obligación más para la empresa, lo cual genera un ambiente poco propicio para hablar de estas cuestiones.

El término responsabilidad tiene dos significados o vertientes. Por un lado, puede entenderse como «dar cuenta», es decir, dar información acerca de lo que hacemos, y, por otro lado, «dar respuesta», responder.

Estas dos acepciones se ven de manera más clara en inglés, puesto que en ese idioma se utiliza un término diferente para cada una de las dos acepciones: *accountability*, para «dar cuentas», y *responsibility*, para «dar respuesta».

Teniendo en cuenta, por tanto, estas dos vertientes del término, podríamos decir entonces que la responsabilidad social de la empresa engloba, en primer lugar, «dar cuentas» a la sociedad de lo que hacen las empresas, a través de una mayor información al conjunto de grupos de interés, y, en segundo lugar, la necesidad de que la empresa dé respuesta a las expectativas legítimas que los diferentes grupos de interés han depositado en ella.

En primer lugar, me centraré en la acepción que responde a la perspectiva de «dar cuentas». El desarrollo de las sociedades occidentales ha llevado a las empresas a ser cada vez más transparentes en la información que ofrecen a sus grupos de interés acerca de los procesos que se siguen en las empresas, de los medios utilizados para alcanzar los objetivos, etc. Un ejemplo muy claro de esto es lo que ha ocurrido en España con el tema del gobierno corporativo, que ha llevado a las empresas cotizadas a realizar de manera obligatoria,

además de la memoria económica anual, un informe sobre gobierno corporativo (3).

Las empresas han tenido, pues, que empezar a dar cuentas a sus grupos de interés no sólo de la actividad que realizan, sino también de cómo la realizan y de las consecuencias que tiene para el entorno. Es importante no entender este dar cuentas como un castigo, como si la empresa hubiera hecho algo mal y tuviera que rendir cuentas, sino como un elemento de transparencia que la sociedad y el propio mercado le exige para permanecer en él, y como una fuente directa de generación de confianza.

En este sentido, cada vez se está convirtiendo en algo más habitual ver que las empresas, además de comunicar los resultados económicos, informan también de los aspectos sociales y medioambientales, en lo que se conoce como triple cuenta de resultados —resultados sociales, medioambientales y económicos—, o *triple bottom line*.

Todo esto ha llevado a que hoy en día las empresas se estén planteando la cuestión de la transparencia como un elemento fundamental, tan importante como el producto final que éstas desarrollan, ya que, como decía antes, esto se ha convertido en una cuestión vital para generar confianza.

Entremos ahora en la otra acepción del término, la que entiende la responsabilidad como «dar respuesta» a las expectativas legítimas que los grupos de interés depositan en la empresa.

Ciertamente, la empresa es una institución social que, como tal, igual que el resto de instituciones sociales, necesita estar legitimada

socialmente para seguir manteniendo su papel en la sociedad y, por tanto, para perdurar en el tiempo.

Esta legitimidad la alcanza la empresa, precisamente, dando respuesta a las expectativas legítimas que los diferentes grupos de interés han depositado en ella.

Es cierto que en la actualidad estas expectativas son cada vez mayores. Si miramos unos años atrás, fue Milton Friedman quien, en 1970, dijo que la única responsabilidad social de la empresa era maximizar el beneficio para el accionista o propietario, pero desde entonces las cosas han cambiado mucho.

Efectivamente, para poder cubrir dichas expectativas hay una cuestión fundamental y de gran importancia: el beneficio. Sería un error pensar que la responsabilidad social de la empresa pretende negar la necesidad del beneficio para el desarrollo a largo plazo de ésta, sólo que, en lugar de ponerlo como el único objetivo de la empresa, entiende que éste es más bien el medio necesario para poder dar respuesta al verdadero fin de la empresa: cubrir las necesidades y expectativas de todos los que son afectados por la actividad empresarial, haciendo del beneficio el medio imprescindible para poder cumplir dicha finalidad.

Para acabar con esta parte aclaratoria del concepto, sólo queda añadir que no debe confundirse la responsabilidad social de la empresa con la filantropía. Mientras que esta última se centra en promover la idea del desinterés, de dar a cambio de nada, la responsabilidad social va dirigida al interés de todos los afectados por la empresa, y ambas partes, los afectados en su conjunto y la empresa, esperan algo uno del otro.

Es importante tener esto muy en cuenta, porque hoy en día se está produciendo una gran confusión entre responsabilidad social de la empresa y acción social o filantropía. No quiero decir que no sea importante que las empresas hagan filantropía, es decir, que donen parte de sus beneficios a un fin social, pero, desde luego, no se puede decir de una empresa que sólo haga esto que es una empresa socialmente responsable.

IV. TRES INICIATIVAS PARA INSTITUCIONALIZAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Antes de entrar en el contenido concreto de estas iniciativas, es importante detenerse, aunque sea brevemente, en el contexto en el que hoy en día se encuentran las empresas y la sociedad en general, ya que esto ayudará a entender por qué es más necesario que nunca hablar de cuestiones como ética empresarial o responsabilidad social de la empresa y del papel que instituciones como la Organización de Naciones Unidas, la Comisión Europea o el propio Gobierno español pueden jugar.

Nadie discute que hoy en día estamos en un marco de economía y sociedad global imparable, caracterizado por una interdependencia cada vez mayor, que lleva consigo que el ámbito de las consecuencias de las acciones y de las decisiones de las empresas y de la sociedad en su conjunto se amplíe sensiblemente.

Es imposible obviar que lo que hacen las empresas en cualquier lugar del mundo, aunque sea muy lejano, afecta a todo el planeta, del mismo modo que lo que hacen nuestras empresas afecta al entorno más cercano, pero también

tiene consecuencias en lugares que están fuera de nuestro contexto inmediato.

Esto significa que, fruto de la globalización, se ha ampliado notablemente el contexto en el que nuestras acciones tienen consecuencias, lo cual es necesario tener en cuenta si de verdad queremos que nuestra sociedad, además de global, sea justa y disminuya las desigualdades.

En este entorno, el liderazgo ético de las empresas se convierte en un elemento imprescindible para modelar el tipo de globalización y sociedad que queremos, para alcanzar un desarrollo económico, social y medioambiental sostenible. Las empresas se convierten, pues, en instituciones referentes en nuestra sociedad, generando así unas mayores expectativas respecto a su papel en el desarrollo futuro de nuestro mundo, porque no habrá sociedad ética si las empresas no se comportan de manera ética.

Otro elemento innegable del contexto actual es el aumento de la competitividad, lo cual ha de llevar a las empresas a desarrollar muchos más elementos que le supongan un valor añadido y, por tanto, la posibilidad de diferenciarse en el mercado.

Estos tres elementos —mayor interdependencia, la exigencia de un liderazgo ético por parte de las empresas y una mayor competitividad—, plantean una cuestión vital para el desarrollo y perdurabilidad de las empresas: la generación de confianza por parte de éstas, como ya ocurrió en la década de los setenta.

En este contexto es en el que se enmarca la reflexión y el debate sobre la responsabilidad social de la empresa, así como la

necesidad de un desarrollo ético de las empresas, tal y como se está planteando desde diferentes instituciones.

1. El Pacto Mundial propuesto por Naciones Unidas

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, propuesto por Kofi Annan en el Foro Económico Mundial, comienza su andadura en 1999, tomando como base nueve principios universales, hoy en día diez, en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

En palabras de la propia ONU, el Pacto Global es «una iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONG» (4).

Esta iniciativa, que seguramente en su día parecería una más de las ideales propuestas a las que nos tiene acostumbrados las Naciones Unidas, ha cuajado tan sólo cinco años después en un gran número de países. En este sentido, España se encuentra entre los países que aporta a dicho pacto un mayor número de empresas, grandes y pequeñas, entidades no lucrativas, instituciones

educativas, asociaciones patronales y sindicatos.

Aunque parezca una cuestión obvia, hay un elemento fundamental que merece ser destacado de esta iniciativa, su carácter global, ya que nos enmarca perfectamente el terreno de juego en el que necesariamente se mueven nuestras empresas y, por tanto, han de plantearse las iniciativas éticas para conseguir una economía de «rostro humano». Porque, en el contexto actual que antes hemos descrito brevemente, sirven ya de poco las propuestas particulares y las ideas individuales, por muy geniales que éstas sean.

Además, otro elemento a destacar de dicho pacto es que éste consigue situar en el terreno de juego a todos los agentes implicados. En palabras de la catedrática de Ética de la Universitat de Valencia y directora de la Fundación ÉTNOR, Adela Cortina, «el pacto intenta aglutinar no sólo a los que ya protagonizan la globalización junto a los políticos, es decir, a los grandes empresarios, sino también a quienes no la están protagonizando y deberían poder hacerlo, si es que quiere ser humana: organizaciones cívicas, organizaciones laborales y —yo añadiría— pequeños y medianos empresarios. Como se dice en ética de la empresa, afectados por la economía no son sólo los líderes y los accionistas de las grandes empresas, sino todos los *stakeholders*, todos los que tienen algo que ganar o perder en el juego, ahora global, de la economía. Y el modo en que está funcionando la globalización, sin tener en cuenta a buena parte de los afectados, lleva a percibir al mundo empresarial, sobre todo a las grandes empresas, como un cuerpo extraño; de ahí la necesidad de integración» (5).

Junto a la firma voluntaria del pacto, hoy en día se exige a las empresas firmantes que comuniquen cuál ha sido su progreso en la puesta en práctica de los diez principios, porque, como decía anteriormente, una parte fundamental del concepto de responsabilidad social de la empresa es el «dar cuenta» de las acciones en que se concretan los compromisos. De este modo, se aumenta la credibilidad tanto de los firmantes como de la propia iniciativa.

2. El Libro Verde presentado por la Comisión Europea

A pesar de que, tal y como se ha dicho anteriormente, sobre la responsabilidad social de la empresa se venía hablando desde hacía ya algunos años, fue la Comisión Europea la que puso de actualidad este debate en nuestro marco más cercano, especialmente a través de la publicación del citado Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Pero es un año antes, en la Cumbre de Lisboa de marzo de 2000, donde encontramos el punto de arranque clave de esta cuestión. En palabras de la propia Comisión Europea, es necesario que las empresas asuman su responsabilidad social para cumplir el objetivo estratégico que se marcó en dicha cumbre: «convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social» (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 3).

Esto significa que la propia Comisión Europea entiende que el modo europeo de que nuestras empresas sean competitivas es, en-

tre otras cosas, también a través de la responsabilidad social, asumiéndola como una ayuda al crecimiento sostenible de nuestra economía. En este sentido, es importante destacar que desde Europa se entiende que la responsabilidad social de la empresa es un elemento que va a ayudar a nuestras empresas a ser más competitivas en nuestro contexto económico actual, ya que, de este modo, la responsabilidad social aparece como un elemento de innovación dentro de la propia empresa, y no como un coste o un añadido más al final de los procesos.

Entrando ya en el planteamiento que la Comisión Europea hace sobre este tema, es importante destacar la definición que en el propio Libro Verde se da de la responsabilidad social de la empresa: [...] «la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. [...] Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. [Además] ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas» (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 7).

Es importante destacar varias cuestiones de esta definición. En primer lugar, es destacable el hecho de que se entienda la responsabilidad social de la empresa como algo de asunción voluntaria por parte de las empresas. Es cierto que sobre esta cuestión hay hoy en día un debate, puesto que no todo el mundo entiende que ésta deba ser voluntaria, sino que algunos creen que se debería obli-

gar a las empresas a asumir dicha responsabilidad.

En segundo lugar, aunque relacionado con lo primero, está la cuestión de que la responsabilidad social se entiende como un ir más allá del cumplimiento de la legislación. No se trata, pues, sólo de que las empresas cumplan las normativas vigentes en materia medioambiental, laboral, etc., sino de ir más allá de estos requisitos legales establecidos. Por supuesto, no se entiende tampoco la responsabilidad social como un sustituto de las reglamentaciones o normas.

Estas dos cuestiones, la voluntariedad y el compromiso de ir más allá de la legislación vigente, hacen que la responsabilidad social aparezca como un elemento dinámico. Es decir, lo que se podía entender hace unos años como responsabilidad social de la empresa en materia, por ejemplo, de medioambiente, hoy en día ya no se entiende como tal, puesto que muchas de estas cuestiones ya forman parte de la legislación actual sobre este tema.

En definitiva, esto quiere decir que, como es de esperar, la legislación también va avanzando para dar respuesta a las exigencias de la sociedad y, por tanto, las empresas socialmente responsables, deben estar siempre esforzándose por adelantarse a dichas legislaciones y por ir un poco más allá de ellas.

Además, en momentos de incertidumbre como los actuales, adelantarse a las normas y apostar por la responsabilidad social de la empresa y por valores como transparencia, cooperación, etc., es una buena garantía de futuro.

En relación también con la propuesta que hace la Comisión Eu-

ropea, ésta ha definido como prácticas socialmente responsables aquellas que cumplen, al menos, tres requisitos:

- Que sean voluntarias.
- Que no sean esporádicas, es decir, que estén integradas en la estrategia empresarial.
- Que las prácticas se acuerden en colaboración con los diferentes grupos de interés.

Concretando aún más, en la propuesta europea se entiende que la responsabilidad social de la empresa abarca tres aspectos fundamentales: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. Atender a estas tres cuestiones es necesario para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo.

— En relación con la *responsabilidad económica*:

Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar generar riqueza en el entorno en el que están insertas, a través de la generación de empleo, la innovación, etcétera.

Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables.

Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.

— Respecto a la *responsabilidad social*:

La empresa, para ser una institución legitimada socialmente,

ha de dar respuesta a las demandas legítimas que los diferentes grupos de interés (empleados, clientes, propietarios o accionistas, proveedores y la sociedad en su conjunto) le plantean desde los valores y las pautas de comportamiento que éstos le proponen. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.

— Por último, en relación con la *responsabilidad medioambiental*:

La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de aquélla, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medio ambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible.

En resumen, se suele decir que la empresa socialmente responsable es aquella que, en sus actuaciones, asume la responsabilidad de producir un beneficio económico, social y medioambiental interna, externa y globalmente, tanto en su vertiente de dar cuentas como en su vertiente de dar respuesta. Y, además, todo esto ha de formar parte de su cultura empresarial, porque, como decía antes, no se trata de un añadido más, sino de un elemento clave para el desarrollo futuro de las organizaciones. Y esta cultura, por supuesto, ha de tener como sustento un criterio ético de comportamiento por parte de las empresas, es decir, una ética empresarial.

De este modo, la responsabilidad social de la empresa se convierte en un elemento más de la vi-

GRÁFICO 2
ESQUEMA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA



sión de la empresa, de esa proyección de futuro en que la organización se quiere situar. Por tanto, esta cuestión se introduce como una cuestión clave de la estrategia de la empresa (gráfico 2).

3. El Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa

También el Gobierno español, a raíz del impulso dado desde Europa al tema de la responsabilidad social de la empresa, ha puesto en marcha la creación de un Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa, con el objetivo de desarrollar un debate que ayude a establecer políticas públicas en las siguientes líneas (6):

— «Políticas de promoción e incentivos de la responsabilidad social de la empresa, aplicables no sólo a las grandes PYMEs, sino también a las PYME».

— «Regular y universalizar los aspectos cruciales que dan credibilidad y rigor a la responsabilidad

social de la empresa: el reporte de las empresas a las partes interesadas y a la sociedad en general y la verificación de dicho reporte».

— «Tarea de fomento, es decir, de educación y formación, información y apoyo técnico para el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa entre los diversos agentes de la sociedad civil, en toda la sociedad en general, y entre las empresas y sus directivos en particular».

— «La consolidación de la voz de las partes interesadas, es decir, de los consumidores, los trabajadores, las organizaciones de la sociedad civil interesadas en la empresa, sean medioambientales, de derechos humanos, de desarrollo, etcétera».

— «La mediación entre éstas y las empresas, mediante la creación de instrumentos de deliberación y concertación».

— «El impulso de los poderes públicos en todas sus actividades económicas, empresas públicas y

organismos públicos de las mismas pautas de conducta responsable que intentan promover en la sociedad».

— «La utilización por parte de los poderes públicos de los criterios de la responsabilidad social como guía para toda la normativa administrativa, con el fin de proteger, entre otros, los derechos de los consumidores, no permitir las agresiones a los derechos humanos, alcanzar la máxima observancia de estándares laborales dignos y no discriminatorios, respetar el medio ambiente y erradicar cualquier corrupción, así como cualquier otro aspecto en el que se identifique una desprotección de derechos básicos».

V. UN NUEVO MODELO DE EMPRESA

Antes de entrar en el balance global de las diferentes iniciativas sobre responsabilidad social, quisiera detenerme brevemente en algunas de las consecuencias concretas que se siguen de este enfoque.

En primer lugar, la empresa que actúa de este modo adquiere legitimidad social, genera credibilidad y capital simpatía, y configura en sus miembros una cultura de confianza en torno a valores, cultura que generará un sano orgullo de pertenencia a la organización y, por tanto, ayudará a cohesionar a todos los grupos de interés en torno a una cultura común compartida.

En esta misma línea, ayuda a generar también un clima ético en la organización, es decir, a que todos los miembros de la organización sepan que las decisiones de la empresa se toman, en todos los ámbitos, siguiendo siempre los mismos criterios.

Por supuesto, no hay por qué obviarlo, genera también una mejor imagen para la empresa, lo cual se ha convertido hoy en día en una cuestión vital para el buen desarrollo de ésta.

Una vez dicho esto, entro ya en el nuevo modelo de empresa al que hacía referencia en el título del artículo, ya que, además de ser necesario para acabar de entender en su totalidad qué es la responsabilidad social de la empresa, es la gran aportación que el debate sobre esta cuestión presenta hoy en día.

Durante todo el artículo se ha nombrado en más de una ocasión el concepto grupos de interés o *stakeholders*, que es su traducción al inglés, y hemos hablado también de la importancia de dar respuesta a los intereses y expectativas legítimos de dichos grupos de interés, ya que, como decía, esto es clave para entender adecuadamente la responsabilidad social.

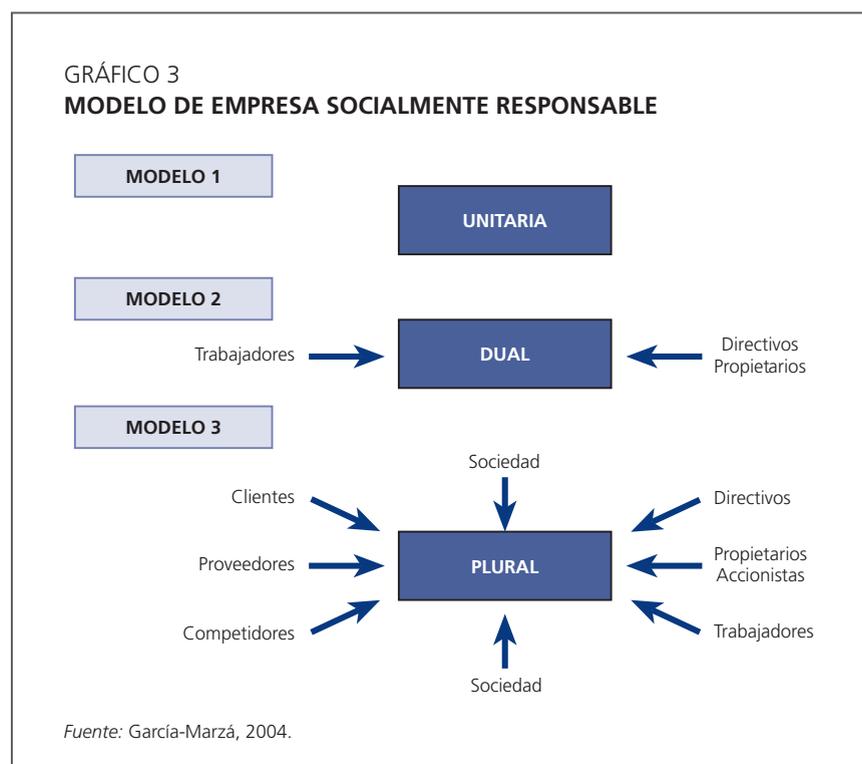
En el modelo tradicional, la empresa sólo daba cuentas ante su propietario o sus accionistas, y sus principios básicos eran:

- La empresa es y debe ser dirigida siguiendo únicamente los intereses de los accionistas o el capital.

- Lo racional es la maximización del beneficio económico o del valor para los accionistas.

- Cualquier acción se justifica si ayuda a incrementar el valor económico de la empresa.

Surge ahora un nuevo modelo de empresa, que se denomina plural, cuya principal característica es que la empresa tiene responsabilidades frente a diferentes grupos (*stakeholders*) que



tienen intereses legítimos (trabajadores, clientes, proveedores, capital y sociedad) (gráfico 3).

Por supuesto, insisto en que el beneficio es fundamental también para este modelo, sólo que no es el único y absoluto objetivo.

Para entender en toda su extensión lo que propone la ética empresarial, y también la responsabilidad social de la empresa, es necesario entender la empresa desde este nuevo modelo, ya que lo que se está proponiendo no es un añadido a lo que había hasta ahora, sino un cambio radical en la forma de entender las relaciones entre los diferentes grupos de interés que hay en la empresa.

Éste es, desde mi punto de vista, el gran avance que han significado las diferentes iniciativas a las que hacía referencia en el punto anterior, ya que suponen un planteamiento radicalmente nue-

vo respecto a la manera de entender el papel de la empresa en nuestras sociedades.

VI. RAZONES PARA ASUMIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Antes de llegar a las conclusiones del artículo, quisiera responder a una de las cuestiones que hoy en día se plantean los empresarios y directivos: ¿por qué debe la empresa asumir dicha responsabilidad, qué le «obliga» a hacerlo?

Podríamos decir, en primer lugar, que es el propio mercado el que está llevando a las empresas a asumir dicha responsabilidad para poder seguir compitiendo, pero no quisiera quedarme sólo en esto, porque entonces la responsabilidad de la empresa se entendería sólo como una cuestión estratégica, y creo que puede ser algo más.

Tomando las palabras de la profesora Adela Cortina, podrían resumirse en tres las razones por las que las empresas deben asumir su responsabilidad social:

— *Razones de justicia.* Las personas, como decía Kant, tienen dignidad y no precio, y deben ser tratadas como un fin y nunca como un medio. Adaptando esto a la empresa, podríamos decir que las personas implicadas en las empresas —trabajadores, clientes, proveedores, competidores o sociedad—, no pueden ser instrumentalizadas. Es de justicia, pues, que todos ellos sean tratados de forma digna, ya que de otro modo estaríamos cayendo bajo mínimos de justicia.

— *Razones de prudencia.* Es mucho más prudente e inteligente trabajar en una sociedad en la que las personas suelen cumplir las normas, se respetan unas a otras, funciona la confianza, etc. Volviendo de nuevo a Kant, éste decía que hasta un pueblo de demonios preferiría la paz a la guerra, la cooperación al conflicto, con tal de que tengan inteligencia. Aplicando esto a las empresas, podríamos decir que también para éstas es mejor trabajar en un entorno en el que haya cooperación en lugar de conflicto, en que se respeten las normas básicas del mercado, en lugar de actuar sin tener éstas en cuenta, etcétera.

— *Razones de eficiencia.* También se siguen ventajas económicas de asumir la responsabilidad social. La empresa ciudadana, la que vive incorporada a la sociedad, satisface mejor las expectativas legítimas de los afectados, generando capital simpatía y cohesión para la empresa; la empresa es mucho más accesible para las personas, es más conocida y tiene también una mejor imagen.

Por otro lado, esta empresa está más preparada para anticipar el futuro, y esto es fundamental para una empresa que quiera ser proactiva, sobre todo en tiempos de incertidumbre como los actuales. Podríamos decir, pues, que asumir la responsabilidad social es también un factor de innovación para las empresas.

VII. CONCLUSIÓN

Extraer conclusiones de una cuestión que todavía está arrancando en el debate, como es el caso de la responsabilidad social de la empresa, siempre es tarea difícil, pero sí pueden apuntarse algunos elementos que parecen estar ya consolidados:

— La responsabilidad social de la empresa ha permitido abrir hoy en día el debate sobre la importancia de generar un nuevo modelo de empresa que permita a ésta adaptarse a las actuales expectativas que los grupos de interés han depositado en este tipo de organizaciones. Este nuevo modelo, que se conoce con el nombre de modelo plural, permite que la empresa enfoque las relaciones con sus grupos de interés desde un planteamiento de raíz ética, ayudando así a construir una nueva cultura empresarial.

— La responsabilidad social de la empresa surge como un modo ético de gestionar ésta. Por tanto, la ética empresarial debe ser la base a partir de la cual se construya este nuevo modelo de empresa socialmente responsable, que tiene que incorporar a los grupos de interés a la gestión de la empresa para satisfacer de forma satisfactoria sus expectativas legítimas.

— La necesidad de generar confianza por parte de las empresas se convierte en el estímulo

lo fundamental para plantear la urgencia de reflexionar sobre el papel que la ética tienen en ellas.

— El término responsabilidad social de la empresa engloba hoy en día tanto el «dar cuentas» a los grupos de interés de lo que hacen las empresas, a través de una mayor información, como la necesidad de la empresa de «dar respuesta» a las expectativas legítimas que los grupos de interés han depositado en ella.

— Como fruto de la globalización, se ha ampliado notablemente el contexto en el que nuestras acciones tienen consecuencias. En este marco, el liderazgo ético de las empresas se convierte en imprescindible para modelar el tipo de globalización que queremos, ya que no habrá sociedad ética si nuestras empresas no se comportan de manera ética.

— El modelo europeo de empresa competitiva se entiende, entre otras cosas, a través de la asunción por parte de las empresas de la responsabilidad social. Dicha responsabilidad se transforma, pues, en un elemento de innovación permanente.

— La responsabilidad social de empresa se plantea hoy en día como una cuestión de asunción voluntaria por parte de las empresas, lo cual implica ir más allá de la legislación vigente

— Una empresa socialmente responsable es aquella que, en sus actuaciones, asume la responsabilidad de producir un beneficio económico, social y medioambiental interna, externa y globalmente, tanto en su vertiente de dar cuentas como en su vertiente de dar respuesta. Y, además, todo esto ha de formar parte de su cultura empresarial, cuya base ha de estar en un comportamiento ético.

NOTAS

(1) KRUGMAN, P., 29, junio, 2002, «Los sabores del fraude», en *El País*.

(2) ESTEFANÍA, J., 6, septiembre, 2002, «Las torres gemelas del capitalismo», en *El País*.

(3) Hoy en día, fruto del Código Olivencia y del trabajo que realizó la conocida como Comisión Aldama, nos encontramos en un momento de refundición de ambas aportaciones, para lo cual se ha creado una nueva comisión de trabajo que preside Manuel Conthe, presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que ya ha propuesto un *Proyecto de código unificado de recomendaciones sobre buen gobierno de las sociedades cotizadas*, que está en debate hoy en día.

(4) Para más información acerca del Pacto Mundial y los diez principios que en él se proponen, visitar la página web www.pactomundial.org.

(5) CORTINA, A., 25, mayo, 2002, «El global compact», en *El País*.

(6) Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005), «Definición y ámbito de la RSE».

BIBLIOGRAFÍA

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001), *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, en www.europa.eu.int.

CONILL, J. (2004), *Horizontes de economía ética: Aristóteles, Adam Smith y Amartya Sen*, Tecnos, Madrid.

CORTINA, A. (dir.) (1994), *Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial*, Trotta, Madrid.

— (1997), *Rentabilidad de la ética para la empresa*, Visor-Fundación Argentaria, Madrid.

— (1999), *La empresa frente a la crisis del estado del bienestar: una perspectiva ética*, Miraguano, Madrid.

— (ed.) (2003), *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Trotta, Madrid.

DE GEORGE, R. T. (1987), «Education for the moral development of managers: Kohlberg's stages of moral development and integrative education», *Journal of Business Ethics*, octubre: 507-508.

FRIEDMAN, M. (1970), «The social responsibility of business is to increase its profits», *The New York Times Magazine*, septiembre, número 13: 122-126.

GARCÍA-MARZÁ, D. (2004), *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid.

LOZANO, J. M. (1999), *Ética y empresa*, Trotta, Madrid.

LOZANO, J. F. (2004), *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Trotta, Madrid.

RAWLS, J. (1971), *Teoría de la justicia*, Fondo de Cultura Económica, México.