



SEMINARIO

RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL:
ENFOQUE EMPRESARIAL

Ponente: Joaquín Trigo Portela

Documento de trabajo. Faes no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas en los documentos de trabajo

LA ASUNCIÓN FORMAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL POR PARTE DE LA EMPRESA

1. Introducción. La responsabilidad social de la empresa y sus definiciones

La relación social tiene un amplio componente formal que, más allá de la mera urbanidad, podría calificarse de *litúrgico*. Esto abarca a las palabras y altera su sentido por medios tan simples como la adjetivación añadida. Así la comprensión de democracia es clara, pero la de democracia orgánica no lo es, como tampoco lo es la democracia censitaria, la democracia popular o cualquier otra que tienen en común el no ser democráticas.

El sentido de responsabilidad es muy claro para la Real Academia de la Lengua. En sus distintas acepciones se refiere en la edición de su diccionario de 1992 a “1.El que está obligado a responder de alguna cosa o por alguna persona. 2. Quien pone cuidado y atención en lo que hace o decide. 3. Culpable de una cosa. 4. v. editor responsable. 5. Persona que tiene a su cargo la dirección y vigilancia del trabajo en fábricas, establecimientos, oficinas, inmuebles etc. Civilmente el que sin estar sometido a responsabilidad penal, es parte en una causa a los efectos de restituir, reparar o indemnizar de modo directo o subsidiario por las consecuencias de un delito”.

Lo que plantea la Real Academia es preciso y diáfano. Sin embargo, cuando a un sustantivo se le añade un adjetivo y algo más, puede aparecer la complicación. Así ocurre en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) en la introducción inicia la exposición diciendo (párrafo 8):

“La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” poco más adelante dice “Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito”.

El párrafo 20 dice:

“La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores”.

La Real Academia y el primer párrafo son compatibles. El párrafo 20 añade preocupaciones sociales y relaciones con los interlocutores. Lo primero alude a la actividad propia de las empresas y su incidencia en la sociedad y el ambiente. Lo segundo ya implica actuar teniendo en cuenta unas preocupaciones sociales que son difíciles de discernir, y “sus relaciones con los interlocutores”. Ahora bien el interlocutor es, para la Real Academia de la Lengua, “cada una de las personas que toman parte en un diálogo”. Ahora ya no se trata de una asunción individual, sino que la orientación debe ser contrastada por terceros a los que se ha de escuchar e influir y de quienes se ha de recibir influencia. Esos terceros tienen intereses desiguales, representatividad y conocimientos diferentes así como una relación con cada empresa basada en preocupaciones difíciles de ponderar. Sin embargo, la relación con esos terceros es crucial para la comprensión del concepto tal y como se entiende en la vida política y en el *mercado de RSE*. Puede ilustrarse este extremo con dos referencias autorizadas. La primera corresponde al *World Business Council for Sustainable Development* (2000) y la segunda al Foro de expertos en RSE de la Secretaría General de Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Dirección General de Economía Social, Trabajo Autónomo y Fondo Social Europeo (2005).

La primera expone que “La esencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) es el reconocimiento del valor del diálogo con los stakeholders ... Situamos el compromiso de los stakeholders en el centro de la actividad de la RSC”. Después se extiende en definirlos y enumerar las implicaciones. En el Anexo n. 1 se reproduce una relación sintética de obligaciones en las que se implica a la empresa que desee un “cumplimiento pleno” de la RSC.

El Foro de expertos se refiere al objeto y definición de la RSE en estos términos:

“La RSE tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente.

La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su

gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus actuaciones.

Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen sus grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE”.

Una definición de tres párrafos es el acuerdo dificultoso conseguido en un comité en donde todas las partes desean ver sus preferencias en el texto final, lo que se consigue a costa de longitud de texto, imprecisiones de contenido y, frecuentemente, contradicciones. Para empezar en el Foro no estaban ni las organizaciones empresariales ni las sindicales, aunque había grupos afines a unas y otras, pero sin su representatividad legal ni formal. El hecho de que ambas declinaran la invitación y consideraran que el ámbito de interlocución debiera ser otro podría haber sido tenido en cuenta. Prescindiendo de esta ausencia, que está lejos de ser irrelevante, se puede entrar en las imprecisiones y omisiones del texto. El autor suplica la paciencia del lector y le sugiere que tenga presentes los tres párrafos que se comentan tras haberlos tomado muy en serio. Comenzando por el primero.

- i) El objetivo es la sostenibilidad. Lo que eso signifique no se menciona. Podría referirse al mantenimiento del empleo y al volumen de ventas o, quizá, al mantenimiento de la tasa de crecimiento de uno, dos o ambos aspectos. Se refiere al grado de uso de los recursos naturales o se permite el cambio de unos por otros. Tiene en cuenta el reciclaje y el avance técnico. Para ser el objetivo es, por decirlo suavemente, ambiguo. Hay decenas de definiciones de sostenibilidad que van desde las que propugnan la vuelta a una vida natural con una población declinante o las que lo hacen compatible con el mejor uso de recursos y la creación de ocupación.

- ii) “Los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa”. No se enumeran, hasta el 5º apartado del texto, sobre el que se vuelve más adelante, pero si se atiende a toda la cadena de valor todo el mundo está afectado. Considérese un producto de uso cotidiano como una camisa. Sus hilos de 16 fibras cada uno, distintos los de la tela de los de coser los botones y no coincidentes con los de coser cuello, puño y mangas. Los tintes utilizados en el proceso. Las máquinas que hacen los hilos, los botones, el tejido, las que lo cortan, las cosedoras y planchadoras, las envasadoras y las que participan en la producción de cada uno de los componentes complementarios. El envase que suele incluir celofán y cartón impreso, cada uno con su propio proceso de producción y peculiaridad de proceso. El transporte. La comercialización. La financiación de todas las etapas del proceso. Mirando hacia atrás hay una actividad de diseño y hacia delante una de publicidad. El coste de integrar todo explícitamente en cada decisión de la empresa es difícil de calcular, pero elevadísimo si se hace en serio. La propensión de los consumidores a pagar por algo que, difícilmente puede justificarse que añade valor al producto (seguirá siendo una camisa) está tan omitido como el coste.
- iii) “Los diferentes agentes de la sociedad” ... “identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades desde una perspectiva global”. El primer problema es el de la identificación, que aquí no se hace, aunque más adelante el texto lo trata pero sin hace honor a la palabra “fielmente” lo que evitaría nuevas ambigüedades. El segundo problema aparece con las necesidades, que más allá de algunas necesidades básicas ya cubiertas en nuestra sociedad, son múltiples, subjetivas, distintas, cambiantes y contradictorias.
- iv) Los grupos de interés y sus necesidades han de ser atendidos a través de “la introducción de criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor”. Falta la enumeración de esos criterios. La lejanía a considerar en la cadena de valor también está ausente. ¿Debe la empresa exigir al banco que le presta alguna norma laboral o de otra índole ajena a su contrato de crédito?, ¿tiene derecho a informarse directamente?, ¿puede pedir el cambio de actividades o prácticas sin violentar el principio de libre empresa que recoge y garantiza la Constitución?, ¿tiene derecho a hacerlo en las de proveedores de otros países?, ¿pueden compararse criterios propios de la UE con los de países en vías de desarrollo?,

¿hay seguridad de que esas prácticas no son una forma de proteccionismo encubierto que penaliza las importaciones procedentes del tercer mundo?.

- v) Medición a través de indicadores que deben verificarse externamente y comunicados de forma transparente. La responsabilidad es una cosa y la publicidad de la misma es otra cosa diferente. Es posible que empresas responsables, por restrictivo y exigente que sea el concepto repudien publicidad de sus buenas prácticas. Pueden pensar que el cliente debe centrarse en la calidad del producto y servicio que se les ofrece sin distraerse en otras dimensiones de quienes les ofrecen el producto. En alguna ocasión, v. infra, se menciona la disponibilidad a pagar más por productos elaborados según ciertos criterios. Puede ser, pero la decisión racional es objetiva y prescinde de características ajenas al producto, más aún parte de la premisa de que la empresa que no trata bien al cliente (del que vive) no puede tratar bien a nadie más, por lo que el mejor indicador y el más próximo está en la responsabilidad frente al cliente, que será mal servido si el trato con trabajadores o proveedores es deficiente.
- vi) El 2º párrafo habla de que además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes la empresa debe integrar en su dirección "...las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias e impactos que se derivan de sus acciones. Leyendo esta frase parece como si no se estuviera en un Estado de Derecho en el que los trabajadores, clientes, medio ambiente ... no estuvieran protegidos, como si no hubiera regulación, ni responsabilidad exigible, ni compromisos y éstos, hubieran de surgir "de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés. Por tanto se añaden a las normas obligaciones sustantivas que se definirán ... en un diálogo impreciso. Si esas "preocupaciones" son importantes se pueden concretas y sugerir que se incluyan en nueva normativa.
- vii) El punto crucial viene después. "Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés". Por lo tanto lo que haga está supeditado a las "expectativas" de los distintos grupos de interés. Se carece de un criterio objetivo, sólo cuentan dos cosas, expectativas (subjetivas) de grupos de interés -o stakeholders o agentes de la sociedad o partes

interesadas o agentes de la sociedad civil- y la medición a través de indicadores verificados externamente y comunicados de forma transparente. Esto es tras el pago a los asesores de implantación, los auditores y los certificadores. El concepto de coste de cumplimiento desaparece, la relación entre el coste y el resultado también.

Como aproximación inicial puede bastar, pero sólo si se precisa debidamente quienes son los

“diversos agentes de la sociedad civil: los trabajadores, consumidores y grupos ciudadanos de interés, representados por instituciones sociales como los sindicatos, las organizaciones de consumidores o de usuarios, instituciones de inversión responsable y un amplio abanico de asociaciones, fundaciones y Organizaciones no Gubernamentales de defensa de la sostenibilidad y el respeto el medio ambiente, de desarrollo y ayuda humanitaria, defensoras de los Derechos Humanos, partidarias de una arquitectura socioeconómica social más justa, defensoras del asociacionismo familiar o profesional, de defensa de las libertades cívicas o de promoción de la RSE y de la Economía Social”.

El abanico es amplio, pero no menciona cuantos representantes deben ser oídos en cada grupo, ni dice qué hacer cuando hay discrepancias entre los “representantes” de cada uno, ni el peso relativo de unos y otros. Tampoco menciona las deficiencias sindicales que exigen que en su ámbito entren otros “agentes de la sociedad civil”, ni el por qué de que de las deficiencias en el derecho de los consumidores y a sus organizaciones que exigen que se añadan a las agencias legales y a las asociaciones voluntarias nuevos actores.

Lo anterior aclara poco y complica mucho. En primer lugar, olvida por completo el mercado, cuya función es asignar los medios en función de las preferencias de los consumidores y hacerlo con eficiencia. Esto obliga a tener en cuenta todos los intereses gracias a un proceso de coordinación que los tenga en cuenta, pero que también considere los conocimientos y experiencia pertinente, lo que configura un orden social más eficiente que el podría lograrse con la coordinación o planificación explícita (v. F. A. Hayek 1968). En segundo lugar, el debate suele olvidar el entorno económico en el que trabaja la empresa, las presiones competitivas derivadas de la irrupción de nuevos competidores, las exigencias de la innovación continua y la madurez de los compradores, el peso cambiante de la distribución y la incertidumbre sobrevenida con la internacionalización de la actividad económica. En tercer lugar, el entorno legal e institucional que impone cargas de cumplimiento de la legalidad y obligaciones fiscales muy onerosas, a tal punto que sólo

esos factores pueden explicar la relocalización de actividades económicas. En cuarto lugar, otras opiniones provenientes del mundo empresarial o del académico que, sorprendentemente, están ausentes en un debate que afecta a la actividad económica y que lo protagonizan quienes no participan directamente en ella.

Si postulados como los expuestos, con sus omisiones e imprecisiones, han llegado a dominar el debate sobre RSE y, especialmente su reflejo en los medios de comunicación, ha sido posible, como recuerdan A. Petitbó y J. L. Martínez (2006) porque, “A ello han contribuido todos aquellos que han hecho de la RE una profesión a la que pueden aplicarse los principios de la elección pública. Y, en muchas ocasiones, el eco mediático se explica por la coincidencia entre los agentes empresariales responsables de la RC y de las relaciones institucionales, incluidas las relaciones con los medios de comunicación”. La representación empresarial ha participado en el debate y lo ha hecho a favor de la RSE, sus tomas de posición en el plano internacional las ha hecho la Organización Internacional de Empleadores (2003 y 2005) y en España la CEOE (v. J. M. Cuevas 2002) y otros (S. Garrido 2002, J. M. Rodríguez Carrasco 2002, L. A. Guerras Martín y J. J. López-Hermoso 2002). Por ello conviene volver a la responsabilidad y a las razones por las que debe asumirse, deslindando las reales de las ficticias.

El punto de partida es la empresa, que aunque es, con mucho, la institución más responsable de la sociedad, debe serlo aún más y por muy buenas razones a las que se atiende en el apartado siguiente.

Antes, no obstante, como quiera que se pide ir más allá de la Ley, conviene recordar que la empresa informa a muchos organismos a los que está obligada, recibe sus inspecciones, arriesga sus sanciones y adapta su comportamiento al que prescriben en cada caso y ámbito:

- a) Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de altas y bajas, contratos (copia a los sindicatos), sueldos y cotizaciones, libro de registro, medidas de prevención y es inspeccionada por cualquiera de estas causas. La norma regula jornadas, vacaciones, funciones etc. Los Tribunales de lo Social entienden específicamente en estos temas así como los de Mediación de algunas CC.AA. Prevención de Residuos Laborales, responsabilidad específica, planes, implementación y mejora ... inspeccionados por un cuerpo especial de inspección.
- b) Ha de colaborar en las elecciones sindicales y discutir los convenios con los sindicatos. Los convenios son fuente de derecho y acotan el ámbito de autoridad.

- c) El Ministerio de Hacienda exige y obtiene información de compras y ventas de determinado importe, cobros y pagos de IVA, pagos periódicos por IS, pagos por retenciones de IRPF, impuestos municipales y otros sujetos a las preceptivas inspecciones.
- d) Medio ambiente sobre emisiones aéreas, sólidas y líquidas. Procesos de mejora. Envases y embalajes. Auditorias e inspecciones especializadas. Cuerpo especializado de fiscalía que entiende en estos temas.
- e) Relaciones mercantiles. Reguladas ampliamente y con Tribunales Mercantiles y de lo Concursal que están especializados en este ámbito. La defensa de la competencia cuenta con direcciones generales estatales y autonómicas así como tribunales especializados. Además hay organismos arbitrales.
- f) Consumidores y clientes pueden recurrir a juzgados especializados. Auditorias de calidad. Agencias públicas de Protección del Consumidor. Normas de etiquetado.
- g) Protección de datos personales. Regulación propia y Agencias Públicas Especializadas. Auditorias.
- h) Accionistas e inversores. Auditorias económico-financieras. Información pública en el Registro Mercantil. Agencia especializada (Comisión Nacional del Mercado de Valores) para empresas cotizadas en Bolsa.
- i) Relaciones con la comunidad a través de los Ayuntamientos que autorizan actividad, inspeccionan y recaban tributos.
- j) Normativa especial por sectores con agencias reguladoras especializadas con capacidad normativa, inspectora y sancionadora, telefonía, energía, seguros y finanzas (Banco de España).
- k) Obligación de colaborar con la función estadística y atender sus requerimientos en temas laborales, innovación, inversiones y otros.
- l) En las CC. AA. donde hay una regulación lingüística propia hay supervisiones adicionales sobre etiquetado, señalización y rotulación, publicidad y contratos sujetas a inspección y sanción.

2.- Razones y beneficios de la RSE

El motivo para sugerir una conducta u otra se basa en los beneficios que aporta la elección hecha. La función de la empresa es crear valor para la sociedad. Si lo hace generando beneficios, rentas y sueldos mejor, porque aún no siendo la esencia de la función, aporta tres ventajas importantes, en primer lugar es un mérito añadido, en segundo lugar es el mejor indicador de la eficiencia en el logro de su función y en tercer lugar aporta un estímulo adecuado para esa creación.

Para que el intercambio sea mutuamente beneficioso e incremente el bienestar de la sociedad se requieren tres condiciones. Libertad de transacciones, competencia y la inclusión de todos los costes en la determinación del precio final, esto es, que no haya externalidades negativas o, en otras palabras, un uso de bienes públicos limitados por los que no se compensa debidamente al resto de ciudadanos. Si alguien compra el pan en la panadería en lugar de hacerse con harina, levadura, agua, sal y energía adecuada y producirlo por sí mismo, es porque su tiempo y compras valen más que el pago al panadero. En esa compraventa se ha creado valor ambas partes ganan y lo mismo ocurre en cualquier otra. Para cada uno lo que recibe vale más que lo que da.

La competencia exige libertad de entrada y salida en la actividad, la igualdad de acceso a los factores de producción y el mismo marco legal para todos. Aporta diversidad de opciones e impide abusos. La competencia es un bien público que aumenta la riqueza y el empleo, estimula la innovación de producto y proceso, controla el aumento de precios y eleva la riqueza del país. Por eso se regula y defiende a través de organismos especializados (v. Tribunal de Defensa de la Competencia 1995, M. A. Fernández Ordóñez 2000 y A. Petitbó y J. L. Martínez 2006).

En un marco de libertad de empresa y defensa de los derechos de propiedad cada uno se esfuerza en mejorar sus ingresos pensando en su ganancia propia, pero en esto se ve conducido, como decía en 1771 Adam Smith, profesor de ética en Glasgow y funcionario de la Hacienda Pública, “... a promover un fin que nunca tuvo parte en su intención. No es contra la sociedad el hecho de que este laudable fin deje de ser por todos premeditado, porque siguiendo un camino justo y bien dirigido, las miras de su interés propio promueven el interés común con más eficacia, a veces, que cuando de intento piensa fomentarlo directamente”.

Se alegan buenas intenciones para cambiar esta orientación, pero normalmente eso no suele llevar a buen término. El propio A. Smith, a renglón seguido de lo citado, añade “No son muchas las cosas buenas que vemos ejecutadas por aquellos que presumen obrar solamente por el bien público, porque aparte de la lisonja, es necesario en quienes realmente actúen con este solo fin un patriotismo del cual se dan en el mundo muy pocos ejemplos. Lo corriente es afectarlo; pero esta afectación no es muy común en los comerciantes, porque con muy pocas palabras y menos discursos cualquier resultaría convencido de su ficción”. Poco más adelante, en referencia a quienes pretenden incidir en la orientación de los recursos objeto “El magistrado que intentase dirigir a los particulares sobre la forma de emplear sus respectivos capitales, tomaría a su cargo una empresa

imposible a su atención, impracticable por sus fuerzas naturales, y que se arrogaría una autoridad que no puede fiarse prudentemente ni a una persona ni a un Senado, aunque sea el más sabio del mundo, de manera que en cualquiera que presumiese de bastarse por sí solo para tan inasequible empeño sería muy peligrosa tan indiscreta autoridad”.

La empresa debiera pues buscar, en el marco de las leyes, maximizar su beneficio en orden a optimizar su contribución a la sociedad. Debe ser en el marco legal porque la empresa sólo funciona en un estado de derecho, pues en el estado de naturaleza, donde no se respeta la propiedad ni hay ley, tampoco hay inversión ni empleo. Donde el Estado no es de derecho, sino que la ley y la propiedad cambian de mano según el albedrío de quien ostenta el mando, lo más que puede haber es simulacro de empresas y ficción de precios que no orienta la asignación de los recursos, que no permite salir de la miseria ni mantener la prosperidad anterior después de instalarse.

Buscar el beneficio máximo, esto es la rentabilidad a largo plazo del capital o, en términos más precisos que incluyen la evaluación del rendimiento pasado, la situación presente y las expectativas a largo plazo, la maximización del valor de la acción, no significa estar al abrigo de las restricciones legales y de las normas morales. En palabras de F. A Hayek (1960) “Debe hacerse una distinción importante entre los objetivos específicos y la estructura de reglas bajo las que deben perseguirse esos fines. A este respecto las reglas de decencia generalmente aceptadas y, quizá, incluso obras de beneficencia, probablemente deberían considerarse tan compulsivas para las empresas como las reglas legales estrictamente”.

Habría pues tres imperativos para la empresa: el económico, el ético y el legal y consuetudinario. El beneficio, o con más precisión, el aumento del valor de la empresa orienta las decisiones de inversión y asignación de recursos. La ética aporta los valores que inspiran las decisiones e ilustran acerca de cómo hacer las cosas y la ley, junto con la costumbre, define los límites. En los párrafos se tratan los valores empresariales y sus razones. Seguidamente se pasa a las ventajas que pueden esperarse y los beneficios que, razonablemente puede esperarse de esa conducta.

2.1. Principios orientadores de la RSE

En 1990 Sir Adrian Cadbury escribió "The Company Chairman", un libro que fundamentó la regulación de los órganos de gobierno de la empresa. En él dedica un capítulo a la RSE donde aporta argumentos y retórica que se han repetido mil veces. No da una definición completa de RSE, pero sí apunta varias notas: "La empresa debe adaptarse para reflejar el modelo cambiante de responsabilidades aceptadas por los consejos, para proteger a las empresas que se han adelantado a los cambios legales y para elevar el nivel general del comportamiento empresarial ... las empresas no deben perseguir sus objetivos de beneficio inmediato a expensas de los intereses a largo plazo de la comunidad ... lo que se solicita es que las empresas traten de minimizar cualesquiera efectos adversos de sus acciones, más bien que adherirse al mínimo Standard aceptable ...el presidente del consejo de administración y sus comités deberán decidir sobre su definición de responsabilidad social".

Todo lo propuesto por A. Cadbury hoy es exigible por las normativas en vigor en los países de la UE, por tanto al hablar de RSE se trata de otra cosa. En este apartado se explica los principios que deben inspirar la conducta tras definirlos y explicar por qué se eligen. Se exponen unos criterios viables, fundamentados en la actividad empresarial y en su función productiva, que fortalecen la cohesión interna, la fidelidad de la clientela y la posición competitiva, al tiempo que atienden a la mejora de la aportación, el respeto al medio ambiente y los derechos de todas las partes implicadas.

Los principios son criterios orientadores que se mantienen en cualquier circunstancia. Responden a valores asumidos conscientemente y que se sostienen incluso cuando pueden ser implicar riesgos o ser perjudiciales en lo inmediato. Se obtienen como resultado de un comportamiento virtuoso y que en la actualidad, se entendería como resultado de conducta correcta, esforzada y persistente. Si hay un valor hay una finalidad a la que sirve y, por tanto, alternativas que se desechan para mantenerlo, sin alternativas y sin libertad no existen. Cuando se eligen en libertad tienen una dimensión ética. Los valores, lo valioso, en cualquier ámbito, se consideran deseables y, por tanto, merecedores de esfuerzo para lograrlos y por defenderlos (a este respecto v. Ortega y Gasset 1923 y para el ámbito de los negocios G. L Newsome 1966 y A. H. Cole 1966) frente a tentaciones oportunistas de obtener beneficios a corto plazo. La enumeración que sigue no pretende ser exhaustiva ni implica prelación de unos valores respecto a otros, entre otras cosas porque están mutuamente interrelacionados. Antes de proceder a la relación hay que dar un sucinto vistazo al criterio de evaluación.

La moral tiene un vínculo con la repercusión de la acción en las demás personas, esto es tiene una dimensión social. Normalmente, siguiendo a los ilustrados escoceses que dejaron la impronta de sus consideraciones morales sobre la economía, desde Ferguson hasta, especialmente, D. Hume (1751) y A. Smith (1759), cualquier acción se evalúa de acuerdo con el sentimiento que genera y, en general, éste es positivo y complaciente cuando de ella se deriva la utilidad pública (1), de modo que las distinciones morales surgen de la educación y se fomentan para hacer tratables a los hombres y mitigar su egoísmo, si bien, siendo criaturas sociales, nadie es solamente egoísta ni plenamente consciente de sus motivos, aún cuando las razone, pues la vanidad puede ofuscar la razón y oscurecer las verdaderas motivaciones (2). Prescindiendo de esas diferencias basta constatar que cualquier acción puede tener un beneficio/perjuicio personal o social. Esto permite cuatro situaciones diversas.

A) Beneficio propio y daño social. Esto refleja un comportamiento egoísta ajeno al interés común. Es contrario a la ética y socialmente irresponsable. La responsabilidad es, necesariamente, social, por lo que el adjetivo social sobra por lo que en adelante se prescindirá de la S que se ha mantenido por deferencia con los usuarios del mismo (3). Quien se proclama responsable ante Dios y/o la Historia en realidad no quiere dar cuentas a nadie y, quien dice que no debe dar cuentas a nadie, sólo está en lo cierto en el ámbito privado, pues en realidad se es responsable de las consecuencias de los actos conscientes, de modo que la negativa a la respuesta es negar a los demás sus legítimos derechos a ser compensados por comportamientos perjudiciales.

B) Beneficio social y perjuicio propio. Es una actitud altruista. Puede ser un valor en determinadas circunstancias, pero de manera habitual sólo lo es en el ámbito familiar, y sólo debiera serlo en circunstancias excepcionales, pues de lo contrario implicaría la explotación de una persona por parte de otras, por allegadas que fueran. De la forma en que una persona no debe aprovecharse de otras, ha de impedir que las otras se aprovechen de uno mismo, pues es una situación mutuamente degradante a menos que haya reciprocidad, en cuyo caso se está en el apartado siguiente.

C) Beneficio personal y social. Es lo propio de la acción empresarial que crea valor y, en el marco adecuado (v. supra aptdo 2), lo distribuye con beneficio para todas las partes.

D) Perjuicio personal y social. Es una conducta rara, propia del terrorismo nihilista y de situaciones anómalas.

Los principios que inspiran acciones que entran en el grupo B, son susceptibles de ser considerados valores a efectos de la RE.

1.- *Responsabilidad*. Es un valor anticipador (v. Comte-Sponville 1995) . Es la esencia de la actividad empresarial que consiste en estimar la valoración que el mercado puede acordar a determinado bien o servicio, calcular el coste de obtenerlo y distribuirlo, la capacidad de cobrarlo y, si el ingreso excede al coste. obtener el beneficio generado tras pasar los impuestos pertinentes. La responsabilidad de cada acto exige tener en cuenta los efectos posibles, deseables o perjudiciales. Evitar los segundos o minimizarlos y, anticipar, caso de que se produzcan, el modo de compensarlos adecuadamente.

La responsabilidad se manifiesta en la prevención. Tiene su manifestación principal, no la única, en la prevención de riesgos laborales a través de la modificación de herramientas, de comportamientos y de situaciones de generar algún riesgo inmediato o diferido. La asignación de responsabilidades a delegados de prevención a los que se dota de medios adecuados, la supervisión del cumplimiento de prácticas de prevención, la formación de los responsables y e conjunto del personal, el diseño de productos, la selección de materiales ... son tareas inacabables en una tarea de mejora continua.

A renglón seguido está la atención al uso de los productos, su inocuidad, su adaptación a la finalidad perseguida sin contraindicaciones ni efectos secundarios nocivos, la información necesaria para el uso apropiado, las advertencias en contrario y cuanto anticipe resultados que por descuido o mal uso puedan presentarse.

La contratación de seguros, el compromiso de atender todas las quejas, la calidad de las garantías, la aceptación anticipada de arbitrajes respecto a reclamaciones son, más allá de la obligación legal, una confirmación de la confianza en el propio producto, de respeto al cliente, de observación de las normas y de asunción de obligaciones.

2.- *La eficiencia*. Es un valor relacionado con la necesidad de sacar el máximo partido a recursos escasos. El capital es un recurso limitado como lo son las materias primas, la energía, el tiempo de empleados usado para la producción, el espacio destinado a almacenes de materia prima y producto acabado, el espacio destinado a producción y administración. También hay límites al tiempo de que disponen los clientes para entender

como usar y mantener el producto o el partido a sacar de un servicio, a los recursos que pueden destinar para asumir el coste de funcionamiento y de eventuales reparaciones.

La eficiencia en la producción se plasma en el precio final que, siendo menor que el de productos sustitutivos puede abaratar el precio sin cuestionar el margen y, gracias a eso, aumentar las ventas internas y al extranjero, con lo que la dimensión de la empresa y el empleo pueden crecer al tiempo que mejora el rendimiento de los recursos invertidos.

La eficiencia está asociada a la función de transmisión de información que aportan los precios a través del mercado. La empresa debe mejorar sus productos para obtener un precio más alto y mejor margen. Cuando lo consigue, otros competidores tratan de igualar o mejorar la oferta con el resultado de un proceso continuo de mejora que beneficia a los consumidores y la actividad económica en su conjunto. De hecho, todos los productos industrializados tienen un coste en términos de horas de trabajo que se ha reducido sistemáticamente. El elemento encomiable es la renuncia al abuso de posiciones de dominio de mercado por más que esa posición haya sido obtenida de forma legal y legítima, gracias a la mejora en la producción y el producto. Una empresa que recurre a prácticas colusorias, a condiciones abusivas a la creación de barreras de entrada indebidas hace un daño al mercado y, por tanto a la actividad económica.

3.- *Las personas.* Quienes trabajan para la empresa merecen el máximo respeto. El entorno en que trabajan debe ser el más apropiado a la actividad y circunstancias. La cualificación previa ha de ser completada con la formación idiosincrásica propia de los procesos de producción de la empresa y que sólo ésta puede aportar. Han de darse facilidades para completar la educación de partida a fin de mantener las competencias obtenidas para lo que han de estimularse rotaciones de actividad y traslados. La autonomía en la toma de decisiones y la asunción de responsabilidades deben potenciarse siempre que sea compatible con la calidad de las prestaciones y la seguridad de operaciones y productos.

Las opiniones de los trabajadores, y la de los sindicatos que los representan, deben ser escuchadas, estimuladas y, cuando proceda premiadas, pues aunque no siempre serán aplicables, sus iniciativas y sugerencias pueden ser valiosas. Es importante que la dirección se pueda hacer por valores, esto es criterios compartidos beneficiosos a la vez para clientes, empleados y accionistas. El desempeño profesional debería poder ser visto como elemento de realización personal de modo que el orgullo de hacer algo positivo por la sociedad, además de ganarse la vida, sea compartido por todos en la empresa. En este

aspecto, como en otros, hay tres consideraciones a tener siempre en cuenta a la hora de innovaciones drásticas.

Las necesidades familiares de los trabajadores deben atenderse en lo posible y de forma ecuánime, pero sin tolerar abusos que perjudiquen a otros empleados. Atender las carencias y problemas tiene sólo un límite, el respeto a la propia responsabilidad personal de cada persona empleada, que pasa por considerarla una persona adulta, autónoma y, por tanto, capaz de valerse por sí misma sin esperar que sus problemas sean resueltos por terceros. El estímulo a esa independencia puede compatibilizarse con los apoyos puntuales pertinentes si se comparte el criterio último de independencia y responsabilidad en cada ámbito respectivo.

4. *La innovación.* Una empresa debe estar siempre en vanguardia del conocimiento sobre las materias que le son propias. Debe seguir los avances de los competidores, los de la competencia cruzada y los que ofrecen alternativas sustitutivas pero, sobre todo, debe ser capaz de obtener el conocimiento que aporta los medios que configuran el *core*, esto es, el núcleo de conocimientos que justifica la subsistencia como entidad independiente. La innovación y la investigación, sea cual fuere el ámbito en que se produzca es un síntoma de vida y de salud de una empresa que, cuanto mejor vaya, mejor situación tendrá para mejorar lo que ya es bueno.

Hay decenas de características de un producto que son valiosas para los clientes y, por tanto, deseables para la empresa. En el anexo n.1 se enumera una relación ilustrativa de los ámbitos en que hay camino para modificar la actividad sin hacer incurrir en gastos de difícil recuperación. La clave está en estar cerca de los clientes, conocerlos, saber la realidad y profundidad de sus necesidades, las formas de satisfacerlas y las vías de acceso al cliente a fin de mejorar la oferta que se les hace. Es necesario porque a medida que una necesidad se ve colmada, la prestación que inicialmente se veía como una solución bienvenida, se convierte en hábito intrascendente al que se asigna una valoración declinante. Sólo con sacudidas positivas que den más y mejor por menos se garantiza la satisfacción y fidelidad del cliente.

La empresa vive en un mundo de competencia. Cualquier mejora, si no iguala la de los competidores se queda en nada. En cada licitación, con cada pedido, la disyuntiva está entre todo o nada. Si la competencia mejora la solución no está en la protección (aunque deba buscarse que la competencia desleal sea combatida) sino en la rapidez, la profundidad y la continuidad de la innovación. El producto y la empresa se inventan a sí mismos de forma continua.

5.- *La calidad.* Es un valor relativo, una correspondencia entre el precio y la oferta recibida. Es también el acuerdo con unas especificaciones sean legales o las ofrecidas por la empresa productora. Sobre todo, y desde el punto de vista del cliente es una expectativa que debe ser superada. Por eso es importante tener presentes dos aspectos. De un lado ofrecer sólo lo que es posible, de manera que haya un reto en la oferta pero, además, hacer que la realidad supere lo prometido. Las personas valoramos siempre buscando una correlación entre la realidad percibida y el referente ideal o el comprometido. Si el referente es inasequible cualquier resultado será insuficiente, pero si la oferta resulta excedida, la satisfacción será fácil de obtener.

La calidad hay que buscarla en cada una de las características del producto y/o servicio ofrecido. La evaluación se basará siempre en el aspecto más débil de la oferta, pues, habitualmente, un elemento negativo pondera en el juicio que se emita más que los aspectos correctos, que se dan por supuestos. Para calibrarla adecuadamente hay que entrar en la motivación última de la clientela, centrarse en ese aspecto y desarrollarlo continuamente.

La calidad es el futuro de la empresa y la evidencia del respeto que se tiene a si misma. Incluso los productos de bajo precio que supeditan todo lo demás a la rebaja de costes y márgenes están sujetos a una evaluación, que será menos exigente pero escrupulosa con el nivel esperado si se considera realista y comprometido por la oferta.

6.- *Orientación al cliente. Competitividad.*

7.- *Respeto a los contratos y la palabra dada.*

8.- *Dedicación y compromiso.*

9.- *Sencillez y sentido común.*

10.- *Capacidad de escuchar y adaptarse.*

2.2. Valores en las personas

- I) Componente empresarial
- II) Profesionalidad (deber, frontera conocimiento)
- III) Objetividad
- IV) Resolutividad
- V) Exigencias éticas
- VI) Ecuanimidad, reconocimiento, sensibilidad a los demás
- VII) Ejemplaridad

- VIII) Nobleza (... obliga), exigencia de calidad, espíritu de superación
- IX) Trabajo en equipo
- X) Responsabilidad

Restricciones: Competencia, oportunismo, clientes.

2.3. Alegaciones inválidas a favor de la RSE

- a) Duración ilimitada de la empresa
- b) Responsabilidad limitada
- c) Imperativo categórico kantiano. Las personas son fines en sí mismas
- d) "Pacto social"
- e) Devolver a la sociedad lo que nos ha dado.
- f) Debilidad de los gobiernos. Las empresas han de responder los problemas (por qué no cada persona los suyos)
- g) Hay una demanda social de que actúe.
- h) Integrar ética y economía (fines vs. Medios, Etzioni)
- i) añade valor a los clientes ... y ellos sin saberlo.
- j) Mejora los resultados. La ética paga, pero eso no es razón para ser ético) Helena Viñas. La ganancia principal es otra (spam en Internet).
- k) compensar las desgracias causadas (Exxon Valdez, Bophal Carlile, Enron). Es dar la vuelta al viejo testamento. Los hijos pagan por los padres. Qué habrá sido de la humanidad sin empresas.
- l) Atención a los stakeholders ... cubrir sus expectativas ("expertos" de Barrera Cerezal).
- m) Lo recomiendan los expertos Autoproclamados. No así la OIE.
- n) Las empresas han de ser transparentes (R. Jáuregui).
- o) A las empresas responsables les interesa la institucionalización ... vs Torras y Bages, A. Cadbury (proteger a los que se han adelantado).
- p) Triple bottom-line: sinergias vs trade off.
- q) Es una estrategia (es una metaestrategia)..

2.4. Pagos de la RSE

Pagos de la RE: autoestima, tranquilidad, confianza (personal y social). Fidelidad, prevención, freno a la tentación oportunista (no siempre funciona), marco de referencia para todos los miembros de la empresa, dinero (clientes, empleados, lleva a reducción de costes de transacción y supervisión, ineficiencia X).

Presiones Internas (trabajadores, sindicatos, accionistas individuales, accionistas colectivos) Externas (cliente, gobierno, obligacionistas, proveedores, comunidad local, competidores, medios de comunicación). Otros: (otras empresas, organizaciones empresariales, consultores).

Peticiones: Obligatoriedad, medias de apoyo (subvenciones y financiación), presiones de otras egresas. Licitación pública.

Códigos vs. 10 mandamientos, rankings.

Cuadro visibilidad BBMM 1 ética empresarial, 2 altruismo, 3 oportunismo o maldad, 4. Envidia o estupidez

Riesgos Visibilidad sesgada . Ojo (J. Timbergen).

Certezas: costes obligatorios → reducción calidad.

La pirámide RMP

Notas

(1) Algunas frases de D. Hume sirven de buena síntesis de la idea: “En todas las determinaciones de la moral esta circunstancia de la utilidad pública se encuentra siempre a la vista en forma dominante; y donde quiera que surja una disputa, en la filosofía o en la vida cotidiana, sobre los límites del deber, la cuestión no puede decidirse con una mayor certeza de ninguna otra manera que mediante la determinación de los verdaderos intereses de la humanidad en cualquier sitio donde se hallen” ... “Las reglas de la equidad y justicia dependen completamente del estado y condición particulares en que se encuentran colocados los hombres; y deben su origen y existencia a esa utilidad que obtiene la comunidad de su observancia estricta y constante” ... “A la moral siempre hay que tratarla teniendo más en cuenta el interés público que la regularidad filosófica” ...”al elogiar a cualquier hombre benevolente y que practica el bien, existe una circunstancia en la que nunca deja de insistirse suficientemente; a saber, la felicidad y satisfacción que la sociedad obtiene de su trato y buenos oficios”.

(2) Otras apreciaciones de D. Hume son apropiadas. “La razón y el sentimiento concurren en casi todas las determinaciones y conclusiones morales”, puede añadirse que, a veces, la razón se limita a hacer de abogado defensor del capricho y teoriza – a posteriori- las decisiones súbitas que adopta. “Es cierto que nuestra intención o motivo predominante se nos oculta frecuentemente a nosotros mismos cuando se encuentra mezclado y confundido con otros motivos que la mente, por vanidad o presunción, desea suponer que predominan más”. A esos motivos se pueden añadir la rutina, el miedo, la cobardía y otros que también turban la razón. En F. Nietzsche y E. M. Cioran se lleva al extremo el despojar.

(3) Inst. Analistas Financieros y Petitbó & Ramírez

Anexo n. 1 W. B. C. S. D.

Anexo 2.

Bibliografía

- Cadbury Adrian "The Company Chairman" (1990) Ed. Director Books, 1995.
- Cole Arthur H. "Values in Business. Relevance to Business" en "The Business System" C. Walton y R. Eells" Ed. Arkville Press Book 1966.
- Comisión Europea "Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las egresas" Com (2001) 366 final.
- Comte-Sponville André "Pequeño tratado de las grandes virtudes" (1995) Ed Espasa 1998.
- Cuevas J. M^a "La responsabilidad social de las empresas. Contribución para el grupo de trabajo sobre responsabilidad social" Revista del Instituto de Estudios Económicos 2002/4.
- Henderson David "Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility" Ed. The Institut of Economics Affairs 2001.
- Henderson David "The Role of Business in the Modern World" Ed. The Institute of Economic Affairs 2004.
- Foro de Expertos en RSE. Dirección General de Economía Social, Trabajo Autónomo y Fondo Social Europeo. "Definición y ámbito de la RSE" circa julio 2005.
- Garrido Buj Santiago "La responsabilidad social de la empresa" Revista del Instituto de Estudios Económicos 2002/4.
- Fernández de Castro Juan "Responsabilidad social corporativa: Un enfoque analítico" (2006)
- Fernández Ordóñez Miguel Angel "La competencia" Ed. Alianza 2000.
- Guerras Martín L. A. y J. J. López-Hermoso "La responsabilidad social de la empresa. Perspectivas desde la dirección estratégica de la empresa" Revista del Instituto de Estudios Económicos 2002/4.
- Hayek F. A. "The Corporation in a Democratic Society: In Whose Interest Ought It To and Will It Be Run?" (1960) Reimpreso en "Studies in Philosophy. Politics and Economics" Ed. Routledge & Kegan Paul 1967. En "The Business System" Readings C. Walton and R. Eells, vol. II Ed. Arkville Press Book & The Macmillan Company & Collier-Macmillan 1967.
- Hayek F. A. "The Confusion of Language in Political Thought" Institute of Economic Affairs (68) 1976.
- Henderson David "Misguided Vittue. False Notions of Corporate Social Responsibility" Ed. Institut of Economic Affairs. 2001.
- Hume David "Investigación sobre los principios de la moral" (1751) Ed. Espasa Calpe, 1991.
- Newsome G. L. "Values in Business. Defining Value" en The Business System. V. III C. Walton & R. Eells" Arkville Press Book 1966.

Organización Internacional de Empleadores “La responsabilidad social de la empresa. El enfoque de la OIE” Ed. OIE 2003.

Organización Internacional de Empleadores “El papel de las empresas en la sociedad. Documento de posición” Ed. OIE 2005.

Ortega y Gasset José “Introducción a una estimativa: ¿Qué son los valores?” (1923) en Obras Completas, t. 6 Alianza Editorial 1983 y en Ediciones Encuentro 2004.

Petitbó A. y J. L. Ramírez “Responsabilidad corporativa y defensa de la competencia” (2006).

Smith Adam “The Theory of Moral Sentiments” (1759) Ed. LibertyClassics 1982.

Smith Adam “La riqueza de las naciones” (1771), Editorial Bosch 1956 t. II pag 191 y 192.

Tribunal de Defensa de la Competencia “La competencia en España: Balance y nuevas propuestas” Ed. Mº de Economía y Hacienda 1995.

World Business Council for Sustainable Development “Corporate Social Responsibility: Making good business sense” Ginebra 2000.