

# **Ética y responsabilidad social de la empresa. Una propuesta de comunicación y creación de valor en las organizaciones.**

José Luis Fernández Fernández<sup>1</sup> e Nuria Villagra García<sup>2</sup>

## **1. Introducción: la empresa como agente social**

Probablemente, dos de los rasgos que mejor caracterizan hoy en día a las sociedades avanzadas sean, por un lado, su creciente preocupación por las denominadas “causas sociales” (la defensa de los derechos humanos, la solidaridad, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo sostenible...) y, por otro, el protagonismo que, también en progresión ascendente, están adquiriendo las organizaciones de todo tipo que apoyan y promueven esas nuevas inquietudes sociales.

Ambas circunstancias evidencian la profundidad del cambio que, a lo largo de las últimas décadas y debido en gran medida al afianzamiento del liberalismo, la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación, ha venido experimentando el sistema de valores sociales dominante en la mayoría de los países desarrollados. Y lo que es más importante aún, también demuestran la necesidad de ampliar la noción tradicional de empresa y de traspasar los límites que, hasta no hace mucho tiempo, circunscribían su función al ámbito exclusivo de la rentabilidad y las transacciones de carácter comercial, favoreciendo de este modo el desarrollo de nuevos discursos que abogan por una redefinición social del viejo concepto de eficacia económica.

Sin embargo, y a pesar de que su fuerza y su extensión actuales sí pueden ser consideradas novedosas, lo cierto es que el contenido mismo de tales discursos no lo es. En efecto, la conveniencia de abordar una revisión del papel, la función y la finalidad habitualmente atribuidos a las organizaciones empresariales ya había comenzado a tomar forma a mediados de los años sesenta cuando la Universidad de Ohio, en respuesta a la incipiente crítica social levantada contra el consumismo salvaje y el deterioro medioambiental que trae consigo la

generalización de la llamada “filosofía de marketing” (Esteban Talaya, 1997: 16), y desde la consideración de que el objetivo prioritario de la empresa no debe ser otro que mejorar la calidad de vida y el bienestar social a largo plazo, ofrece una definición alternativa de dicha filosofía en la que, por primera vez, el marketing es concebido como un “proceso social” (Hunt, 1976: 17-28). Como es lógico, las consecuencias de este cambio de perspectiva no se hacen esperar (Lambin, 1991: 33-34; Moliner Tena, 1998: 24-26). Por un lado, cobra fuerza la idea de que la función de marketing de las empresas no puede conformarse con identificar las necesidades y demandas actuales del mercado y satisfacerlas de manera más efectiva que la competencia, sino que, además, debe procurar que esa satisfacción preserve el bienestar mantenido de las generaciones venideras. Por otra parte, y como consecuencia directa de lo anterior, las organizaciones en el desarrollo de su actividad deben perseguir la consecución de un equilibrio sostenido entre el logro de sus propios objetivos (siempre definidos en términos de crecimiento y rentabilidad económica), la satisfacción de los deseos del consumidor individual y la protección del interés general de toda la sociedad. Es decir, se trata de una responsabilidad que, en última instancia, exige dar prioridad al factor humano (esto es, a la calidad de vida) en detrimento del factor material (es decir, el consumismo).

A partir de este momento, la empresa tradicionalmente concebida como una unidad orientada al logro de objetivos estrictamente económicos y cuyas relaciones con la sociedad, por tanto, quedaban reducidas a las transacciones de la misma naturaleza, comienza a verse condicionada por la creciente robustez de una demanda social que, además de rentabilidad, ya no duda en “exigirle” una gestión responsable de los

impactos de todo tipo (éticos, sociales, ambientales) que inevitablemente se derivan de cualquiera de sus decisiones y actividades habituales.

En definitiva, y a la vista de todas las consideraciones anteriores, debemos aceptar que tanto el proceso de globalización por el que hoy transita nuestra economía como el consecuente protagonismo que, en ese nuevo escenario, ha alcanzado la sociedad civil, han convertido a la empresa en uno de los “agentes sociales” clave del mundo contemporáneo al multiplicar de manera extraordinaria el número de sujetos y la complejidad de los intereses que actualmente se ven implicados en ella.

Este nuevo planteamiento nos introduce de lleno en el enfoque empresarial denominado “*stakeholder*”<sup>3</sup>, según el cual la empresa moderna ya no sólo debe responder ante sus accionistas (antiguo enfoque *shareholder*), sino también ante un amplio abanico de públicos (sus empleados, la Administración, los proveedores, los medios de comunicación, la sociedad en general, etc.) todos ellos interesados en que la organización alcance sus objetivos (los empleados, para conservar o mejorar su empleo; la Administración, para poder recaudar impuestos; etc.), pero a la vez preocupados igualmente por defender sus propios intereses. Por tanto, el enfoque *stakeholder*, reconociendo la existencia de relaciones de mutua dependencia entre la empresa y la sociedad, asume que esa diversidad de grupos e intereses implicados puede llevar al conflicto, pero también que hay un amplio margen de maniobra para conseguir, a través de la colaboración mutua, una adecuada intersección de todos ellos.

En definitiva, y como ya señalábamos anteriormente, es imperativo que la organización empresarial de nuestros días se reconozca a sí misma como un verdadero “agente social” y, a partir de ello, que asuma las responsabilidades de todo tipo que, mucho más allá de la mera obtención de beneficios, tiene frente a todos sus “públicos primarios”. En palabras de Aurora Pimentel (2001: 292),

*“la empresa se encuentra ahora ante el desafío de atender a múltiples y a veces encontrados estándares y*

*expectativas. La expansión de partes implicadas y de intereses ha incrementado progresivamente el papel social y la importancia de la empresa, ensanchando su responsabilidad y subrayando el hecho de que debe reflejar los valores compartidos de la sociedad. Edificar una empresa sobre el fundamento único de los valores económicos nunca ha sido una solución satisfactoria para sus miembros o la sociedad, pero ahora ni siquiera es una opción viable”.*

## **2. Ética y Responsabilidad Social de la empresa**

Hace años que se viene hablando de ética empresarial, sobre todo, para lamentar, precisamente, la falta de moralidad en el mundo de los negocios. De hecho, con harta frecuencia, la opinión pública se ve sacudida por informaciones indeseadas, por escándalos, corrupciones, sobornos, estafas de guante blanco... en los que son precisamente importantes personajes del ámbito empresarial quienes pasan a las primeras planas de los periódicos. En estos casos es frecuente atribuir dichos escándalos a sus directivos alegando una profunda falta de ética individual, sin embargo hay que tener en cuenta que estos incidentes muchas veces son consecuencia de problemas más profundos que se escapan a la acción personal – causas sistémicas, ubicadas en el nivel de unas estructuras injustas o perversas. Otras veces son resultado de la ingenuidad, la inadvertencia y, sobre todo, de la falta de un diseño claro y operativo de políticas organizativas que impidan las malas prácticas y fomenten las buenas actuaciones; es decir: son producto de una falta de ética de la *organización como tal*, apuntan a una laguna – y muy seria, por cierto – en la cultura empresarial, que requiere un tratamiento de choque un poco más complejo que la simple – aunque siempre necesaria – exhortación a la virtud individual; y que, en todo caso y como primera providencia, exige replantearse el sentido, la razón de ser de la empresa y su papel en la sociedad. O sea: hay que empezar por someter a crítica el modelo

mental, el paradigma de empresa – tal vez excesivamente achatado – con el que venimos trabajando en los últimos años, donde la empresa, en el mejor de los casos, viene a quedar reducida a su propia caricatura; pues, *grosso modo*, no pasa de ser concebida como un puro mecanismo, casi automático, para hacer dinero y maximizar rentabilidades. Qué es una “buena” empresa es algo que no está del todo claro en estos momentos y que debiéramos tratar de responder... pues pudieran darse situaciones tan paradójicas, a tono con lo que está en juego, como la de tener que afirmar que tras excelentes resultados económicos pudiera haber una empresa “mala”...

En paralelo con lo anterior y consecuencia de las inquietudes expuestas en el apartado anterior, también se viene hablando desde hace años de la responsabilidad social de la empresa. Sin embargo, podemos observar dos formas de actuación a la hora de integrar la empresa a estos planteamientos y formas de entender la cultura empresarial. El primero, supone una asimilación apresurada y superficial, que viene a identificar la responsabilidad social de la empresa con el patrocinio de eventos culturales o deportivos; con el mecenazgo; con las aportaciones dinerarias o en especie para ciertas causas más o menos nobles; con donaciones a fondo perdido para resolver problemas de tipo social – algunos muy dramáticos que, todo hay que decirlo, si no fuera por esa aportación de recursos, quedarían sin solventar en absoluto... Es lo que Justo Villafañe (2003: 62) define muy acertadamente como “peaje social”. Sin embargo, esta dimensión no contempla un aspecto fundamental que ha de ser tenido en cuenta por la empresa: la necesidad aunar “las políticas y prácticas empresariales y los valores y preocupaciones de la sociedad” (García Perdiguero, 2003: 19).

Parece claro que la organización empresarial ha adquirido hoy en día un protagonismo y una significación social de tal magnitud que las expectativas que genera trascienden ampliamente los límites del mero cumplimiento económico y legal (García Marzá, 2000: 222), pudiendo exigírsele, en consecuencia, que, junto al logro de sus fines legítimos (“*vender productos o servicios, servir mercados y conseguir, en ese*

*intercambio, satisfacer tanto al consumidor como a la empresa, mediante la consecución de unos ingresos y unos beneficios que generen riqueza y valor*” (Ballesteros García, 2001: 12), desarrolle también una “función social” complementaria y adaptada a las realidades y exigencias del mundo contemporáneo.

Desde este punto de vista, pues, se hace necesario reconocer que, junto al cumplimiento de las que podríamos denominar sus “responsabilidades económica y legal”, la empresa de nuestros días también ha de asumir que es una institución social y, como tal, que (García Marzá, 2000: 224) “*debe responder (...) ante todos los grupos implicados según el grado e intensidad de su implicación*” (“responsabilidad ética”) y, a la vez, que puede desarrollar acciones orientadas a favorecer su implicación y compromiso con la sociedad (“responsabilidad filantrópica”). Por tanto, y siguiendo las propuestas de Carroll y Buchholtz (2000: 37), sería precisamente el sumatorio de estas cuatro responsabilidades (económica, legal, ética y filantrópica) el que daría como resultado la “*Responsabilidad Social Corporativa*” (RSC), una responsabilidad que, a la vista de todas las consideraciones desarrolladas hasta ahora, implica necesariamente que la empresa asuma su función social y se conciencie, por lo tanto, de las múltiples dimensiones que de manera inevitable configuran su actuación y de la diversidad de grupos sociales a los que esa actividad afecta e interesa tratando de establecer un diálogo directo con cada uno de ellos.

Este enfoque propone un modelo de empresa que nos va a permitir avanzar sobre seguro en el camino hacia la institucionalización de unas prácticas más éticas en el mundo de los negocios, puesto que de lo que, en definitiva, se trata es de crear valor, generar riqueza, optimizar las inversiones, pero no de cualquier forma y a costa de lo que sea; sino, por el contrario, desde el respeto al buen hacer y desde la atención prudente al impacto de la dimensión social y medioambiental de las consecuencias de las acciones. O dicho de otra manera: junto a las innegables responsabilidades económicas, las empresas tendrían que ser

capaces de dar también cuenta a la sociedad, en diálogo abierto y fecundo, de sus responsabilidades sociales y medioambientales. Equilibrar y atender convenientemente a los tres citados requerimientos vendría a ser la primordial exigencia de la ética organizativa; y a su vez conformaría la auténtica condición posibilitadora de la sostenibilidad de la propia empresa a plazo largo. Esto se ha formalizado por escrito en muchas empresas a través de la publicación de un triple informe: al ya tradicional informe financiero que las empresas deben publicar anualmente para dar cuenta de su actividad se ha sumado la publicación de otros dos informes el medioambiental y el social.

### **3. Más allá de los resultados financieros: nuevas exigencias y nuevas iniciativas**

El panorama brevemente esbozado en líneas anteriores ha ocasionado, como ya ha sido expuesto, una nueva forma de entender el papel de las empresas en la sociedad y su forma de actuación que ha motivado el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, esto no es un hecho aislado ya que paralelamente en las últimas décadas ha ido cobrando una progresiva importancia la gestión de activos intangibles (reputación corporativa, gobierno corporativo, marca, Responsabilidad Social Corporativa, etc.) frente a los activos tangibles (hacen referencia al sistema fuerte de la empresa) que hasta ese momento habían orientado la actividad empresarial.

La gestión integral de los intangibles empresariales se ha convertido, por tanto, en un factor competitivo que debe ser asimilado por las organizaciones para actuar en el entorno competitivo actual. Estos intangibles comparten una serie de características comunes:

- Tratan de conectar la actividad de la empresa con sus *stakeholders* a través de un diálogo constante y fluido con éstos, para conseguir una imagen positiva de la organización y la fidelización.

- Aunque hemos comentado que el papel de la empresa ya no es sólo económico sino

que debe entenderse como un agente social, no debemos olvidar que uno de los factores definitivos por los que las empresas se están decantando hacia este modelo empresarial es la toma de conciencia de que los activos intangibles “venden”. Es decir se traducen en un beneficio económico (aunque en la actualidad no pueda cuantificarse la cifra de un modo exacto).

- Un último aspecto, pero al mismo tiempo el más importante, es la toma de conciencia de la empresa de que es un sujeto que debe contribuir al desarrollo social. Este enfoque es el más difícil de obtener ya que supone una convicción profunda por parte de las organizaciones, frente a una modificación meramente cosmética, de las nuevas formas de entender el modelo económico y social.

En esta línea de preocupaciones ha cobrado importancia la Responsabilidad Social a la que ya hemos hecho mención. En general podemos decir que, aunque no existen recetas únicas de aplicación automática, se pueden identificar algunos criterios que empiezan a ser distinguibles como rasgos comunes a las empresas que aspiran a llevar a la práctica una gestión “socialmente responsable”. Son los siguientes: una concepción de la empresa con base ampliada” – enfoque *Stakeholder*; voluntad de diálogo y transparencia; vocación de permanencia en el mercado a medio-largo plazo; voluntad de servicio a la sociedad y al bien común desde la propia actividad; compromiso de responsabilidad por las consecuencias no deseadas de sus actuaciones; y un decidido empeño no sólo por cumplir con la legalidad vigente, sino también por ir más allá y avanzar voluntariamente hacia cotas más altas de exigencia. En definitiva, por buscar la excelencia en la gestión.

El desarrollo de los intangibles en general y de la Responsabilidad Social en particular (ya que es el tema que nos ocupa) se ha visto propiciado asimismo por una serie de propuestas e iniciativas, desde distintos organismos, a las que se están integrando progresivamente numerosas empresas y que sintetizamos en la siguiente tabla:

TABLA 1: Iniciativas de sostenibilidad

|   |   |
|---|---|
| <b>Los Principios para los Negocios de la Caux Round Table</b>  | La Caux Round Table fue fundada en 1986 con el propósito de reducir las tensiones en el comercio internacional, desarrollar unas relaciones económicas y sociales constructivas entre los países miembros y asumir el papel que a las empresas les corresponde desempeñar en pro de la paz y la estabilidad internacionales. Los grandes ejes axiológicos de Caux son dos valores, oriundos de dos tradiciones culturales distintas: el concepto de “kyosei” –término japonés que significa algo así como “vivir y trabajar juntos para el bien común” - y la apelación a la “dignidad” de la persona humana, de cariz cristiano occidental. Sobre ellos se articulan los Principios correspondientes: 1. La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios. 2. El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial. 3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza. 4. Respeto a la legalidad. 5. Apoyo al comercio multilateral. 6. Respeto al medio ambiente. 7. Prevención de operaciones ilícitas. Estos principios se proponen como guías para que las empresas desarrollen, contrasten, pongan en funcionamiento y evalúen sus propios principios y traten de llevarlos a la práctica del día a día.  |
| <b>Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales</b> | Ya en 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE- había elaborado una primera versión de las directrices para las empresas multinacionales. Sin embargo, a tono con el caldo que iban conociendo los procesos globalizadores de la economía, sus miembros hubieron de llevar a cabo en el año 2000 una revisión profunda, para ajustarla a las circunstancias actuales, sentar bases más firmes y proponer valores seguros sobre los que articular las transacciones. Aunque no tienen el carácter coercitivo de la ley –ni, por supuesto, son sustitutivas de ordenamiento jurídico alguno-, las directrices constituyen un mensaje importante como recomendaciones que los treinta y tres gobiernos que conforman la OCDE envían a las empresas multinacionales. Las directrices pueden ser resumidas en los siguientes términos: 1. Se trata de principios voluntarios y estándares de conducta empresarial responsable, compatibles en todo caso con los imperativos legales. 2. Las empresas deben someterse a la legalidad de los países en los que operan y tomar en consideración los intereses de los múltiples stakeholders. 3. Las empresas deben suministrar adecuada, regular y fielmente la información relevante respecto a sus operaciones, estructura, funcionamiento y situación financiera. 4. Las empresas deberán respetar los derechos de los trabajadores. 5. Deberán tomar en consideración la necesidad de proteger el medio ambiente, la salud pública y la seguridad, buscando un desarrollo sostenible. 6. Desterrarán de sus prácticas el soborno, en cualquiera de sus formas. 7. Velarán por los intereses de los consumidores. 8. Tratarán de llevar a cabo transferencia de tecnología y apostarán por la formación, la investigación y el desarrollo. 9. La competencia será leal y se evitarán prácticas restrictivas a la misma. 10. Contribuirán lealmente mediante el pago de los impuestos a que, en su caso, haya lugar. |
| <b>El Global Reporting Initiative</b>                           | El Global Reporting Initiative se define a sí mismo como “un proceso institucional multi-stakeholder” cuya misión consiste en desarrollar y distribuir directrices universalmente aplicables para llevar a efecto la información respecto a la “sostenibilidad”. Dichas directrices tienen carácter voluntario. Por ello, las empresas que quieran, pueden adoptarlas a la hora de suministrar a la opinión pública información sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades, productos y servicios. El GRI incorpora la participación activa de representantes del mundo de la empresa y las finanzas, así como de representantes de organizaciones ecologistas, de lucha por los derechos humanos, de trabajadores y de centros de investigación de todo el mundo. Comenzó su existencia en 1997, de la mano de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). Desde el pasado año 2002 es un organismo independiente, colaborador oficial del Programme Environment de las Naciones Unidas (UNEP) y uno de los centros que cooperan dentro del marco del Pacto Global de las Naciones Unidas (Global Compact).   |
| <b>El Pacto Global de las Naciones Unidas</b>                   | La idea de establecer la red denominada Global Compact fue propuesta por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan en enero de 1999 y tomó definitiva forma en Nueva York el 26 de julio de 2000. Se trata de una iniciativa que establece una red entre empresas, gobiernos, sociedad civil y la propia ONU, aglutinados en torno a nueve principios, de voluntaria observancia, agrupados en tres categorías: derechos humanos, relaciones laborales – libertad de asociación, eliminación de los trabajos forzados y del trabajo infantil, lucha contra la discriminación- y ecología – responsabilidad medioambiental. De lo que se trata, en definitiva, es de concienciar a las empresas para que, integrando los citados nueve principios en sus estrategias y operaciones, actúen como agentes capaces de contribuir a solucionar los problemas y a enfrentarse con los retos que la globalización plantea, en el marco de una economía inclusiva y sostenible.   |

|  |   |
|--|---|
| <b>Los Principios Globales Sullivan de Responsabilidad Social</b>                            | <p>The Global Sullivan Principles of Social Responsibility toman su nombre del reverendo León H. Sullivan, importante personaje de la vida norteamericana, que desarrolló en 1977 los Sullivan Principles, un código de conducta para preservar los derechos humanos y la igualdad de oportunidades por parte de las compañías que operaran en la Sudáfrica de la segregación racial. De hecho, su iniciativa pasa por ser una de las que más firmemente contribuyeron a desmontar el injusto sistema del apartheid. Son muchas las empresas que se han adherido a los Principios Globales Sullivan. Éstos, en esencia aspiran a que las empresas luchen por la consecución de la justicia económica, social y política, allí donde actúen. Los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la formación y capacitación de los trabajadores son otros tantos aspectos encarecidos en el documento. Finalmente se alude a la tolerancia, al respeto a la diversidad y a la lucha por elevar la calidad de vida desde la igualdad y la dignidad de las personas.</p>  |
| <b>La propuesta de la Unión Europea: Libro Verde de 2001 y Comunicación de julio de 2002</b> | <p>La Cumbre de Lisboa puso en la agenda de la Comisión un objetivo estratégico de hondo calado y amplia significación económica y social: “convertir a la Unión Europea en 2010 en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. En este contexto ha de ser enmarcada la publicación del Libro Verde de la Comisión Europea: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa (2001); el subsiguiente debate llevado a efecto en los distintos países miembros y las reacciones por parte de las empresas y otros interlocutores interesados – asociaciones, escuelas de negocios, personas individuales. Y, sin duda, es desde esta clave desde donde ha de ser leída la Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible, de julio de 2002. Todo ello está dando como resultado lo que se empieza a conocer como el proyecto de empresa europea; es decir: una empresa, a la vez, competitiva y socialmente responsable. Naturalmente, dicho modelo – y sin perjuicio de las convergencias universales que se identifican y alientan desde la Caux Round Table y Global Compact, sobre todo- habrá de confrontarse y de ser puesto a prueba en franca competencia con otros modelos, que, si no completamente alternativos, cuando menos, resultan un tanto diferentes: el anglosajón y el japonés. En todo caso, las líneas generales, configuradoras del modelo europeo, podrían quedar abocetadas mediante los siguientes trazos: 1. Cumplimiento de la ley y voluntad de ir más allá de las exigencias legales; 2. Carácter voluntario de la decisión; 3. Desde una concepción de la empresa de base ampliada, en la que los diversos stakeholders sean identificados y tratados con justicia; 4. Desde el diálogo abierto, franco y transparente con todos los interlocutores relevantes; 5. Asumiendo como piedra de toque para valorar la performance – es decir: el funcionamiento de la empresa y su gestión- la más exigente perspectiva del Triple Bottom Line, que daría cuenta a los stakeholders, no sólo de los resultados económicos – cuentas anuales, estados financieros, memorias de gestión al uso-, sino también de los logros sociales y del impacto medioambiental del ejercicio.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

Si hay algo que llama la atención por lo que respecta al movimiento de Responsabilidad Social Corporativa en España, es el éxito que conoce entre nuestras empresas el *Global Compact*, toda vez que hasta hace unos meses España pasaba por ser el país con mayor número de empresas adheridas al mismo.

Fue la empresa gallega Inditex la que dio el primer paso al frente en octubre de 2001, pero en poco tiempo son numerosas las empresas que se incorporan, así en abril de 2002 se celebró en Madrid un acto, organizado por la Fundación Rafael del Pino, al que asistió el Secretario General de la ONU, durante el cual se le hizo entrega de una adhesión masiva de empresas españolas a los principios del pacto Mundial. Una parte muy significativa de las empresas firmantes,

eran grandes empresas cotizadas; habiendo, a su vez, un buen número de PYMES y otras organizaciones. El desarrollo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas siguió adelante con la creación, en marzo de 2003, de lo que se ha dado en denominar la Mesa Cuadrada, comité de seguimiento del programa en España. De dicha mesa – cuatro lados – forman parte, por un lado, una representación significativa de las empresas adheridas; en otro, organizaciones representativas de la sociedad civil; otro da cabida a sindicatos y partidos políticos, junto con otro tipo de organizaciones empresariales; finalmente, otro acoge una representación cualificada de instituciones académicas.

Una vez se han ido creando los instrumentos facilitadores para el mutuo aprendizaje y la implantación de los nueve

principios del Pacto – concretamente: la propia Mesa Cuadrada, una página Web: [www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org) y un cuestionario que pretende medir a lo largo de 2004 el estado de la cuestión entre los firmantes- en octubre de 2003 tuvo lugar en Madrid una Jornada dirigida a las empresas españolas adheridas al Pacto Mundial. El objetivo era el de informar a los Presidentes y Directores Generales acerca de la evolución que el pacto iba conociendo y de cuáles iban a ser los ulteriores proyectos. Entre éstos merecen ser destacados los foros de aprendizaje – ya han tenido lugar uno en Madrid y otro en Barcelona- que se pretenden ir llevando a efecto con cierta periodicidad y la prevista celebración a lo largo de 2004 del Primer Congreso del Pacto Mundial en España.

Aparte de lo ya señalado, existen en España otras iniciativas – unas procedentes del ámbito académico, *lato sensu*; otras, con orígenes más bien centrados en las propias empresas – en materia de RSC. Ello es indicio, una vez más, de la preocupación e interés con que se empieza a abordar el fenómeno y de la previsible importancia que el mismo habrá de cobrar de cara al inmediato futuro.

Entre las iniciativas originadas en el ámbito empresarial, merecen ser destacadas las siguientes: la Comisión de Investigación de AECA – Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas- sobre Responsabilidad Social Corporativa; el Foro de Reputación Corporativa; el Foro Empresa y Desarrollo Sostenible; y el Club de Excelencia en Sostenibilidad.

También recientemente se constituye Forética, una asociación patrocinada por un grupo de empresas españolas, que aspira a sensibilizar, informar y a formar en estos temas a quienes se sientan interesados por ellos. Realiza diagnósticos y evaluaciones; y promueve la implantación de herramientas de gestión éticas y socialmente responsables, tales como códigos éticos y memorias sociales.

#### **4. Una iniciativa desde la universidad: Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial**

A comienzos del presente curso se ha presentado en la sede de la Universidad Pontificia Comillas la Cátedra Javier

Benjumea de Ética Económica y Empresarial<sup>4</sup>; y se ha hecho a partir de un conjunto de objetivos y deseos, entre los cuales se encuentra precisamente la necesidad de debatir y redefinir lo que significa la Responsabilidad Social Corporativa. La creación de la *Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial* responde en buena medida a las exigencias de la *Mesa Cuadrada* del proyecto *Global Compact* y aspira a la consecución de los siguientes objetivos:

a. Crear y difundir conocimientos teóricos, así como prácticas responsables en el campo de la Ética Empresarial que puedan ayudar a institucionalizar este tipo de aplicaciones en el mundo de las empresas y las organizaciones, mediante la docencia universitaria y la investigación.

b. Llevar a cabo investigaciones en áreas relacionadas con la Ética Empresarial (*Business Ethics*), la Responsabilidad Social de la Empresa (*Corporate Social Responsibility*) y la Ciudadanía Empresarial (*Enterprise Citizenship*).

c. Investigar acerca de los fundamentos éticos de una economía justa y próspera.

d. Favorecer un liderazgo ético responsable en un contexto de economía global, apostando en la toma de decisiones empresariales y organizativas por los valores morales y los criterios éticos.

e. Promover buenas prácticas, fomentar una cultura ética en los negocios y subrayar la dimensión moral de la empresa y las organizaciones con vistas a conseguir una economía más sólida y una sociedad más justa.

f. Servir de punto de encuentro de académicos, empresarios, directivos y otros profesionales preocupados por los problemas relacionados con la responsabilidad social de las empresas y organizaciones.

Fiel a este conjunto de objetivos, y dentro de su programación inicial, la Cátedra ha creado un *Seminario Permanente* para el debate que ha titulado precisamente “Culturas de empresa y mercado global”<sup>5</sup>. Este Seminario pretende crear y consolidar un grupo de trabajo compuesto por profesionales, investigadores, docentes y estudiantes universitarios que, partiendo de la realidad de la cultura y la acción empresarial –

pequeñas y medianas empresas, incluidas –, busque los necesarios referentes teóricos y los criterios de aplicación que permitan elaborar propuestas en torno a la – *eticidad* de las prácticas corporativas y la moralidad de los comportamientos empresariales.

Durante el presente curso el seminario ha centrado su atención y análisis en temáticas como la reputación corporativa, integración laboral de personas con discapacidad o la evaluación de la empresa socialmente responsable.



## Bibliografía

**Ballesteros García, C.**, *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas-ICADE, 2001.

**Carcelén García, S., Ruíz Contreras, M., Villagra García, N.**, “La comunicación interna como herramienta de responsabilidad social”, en **VV.AA.**, *Aplicaciones del marketing en la Administración Pública y Organizaciones No Lucrativas*, Zaragoza, Servicio Publicaciones Universidad Zaragoza, 2003, pp. 393-407.

**Carroll, A.B., Buchholtz, A.K.**, *Business & Society. Ethics and Stakeholders Management*, 4ª ed., Cincinnati, South Western College Publishing, 2000.

**Fernández Fernández, J.L.**, “La Responsabilidad Social: Una nueva forma de gestión empresarial”, **Cuesta, M.** de la y **Rodríguez Duplá, L.** (Coords.), *Responsabilidad Social Corporativa*, BIBLIOTECA Salmanticensis, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2004, pp. 191-201.

**Esteban Talaya, A.**, *Principios de Marketing*, Madrid, ESIC, 1997.

**García Marzá, D.**, “La ética empresarial como factor reputacional”, en **VV.AA.**, *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Informe Anual 2000, Madrid, Pirámide, 2000, pp. 221-228.

**García Perdiguero, T.**, *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Anagrama, 2003.

**Hunt, S.D.**, “The Nature and Scope of Marketing”, en *Journal of Marketing*, vol. 40, no. 3, 1976, pp. 17-28.

**Lambin, J.J.**, *Marketing Estratégico*, 2ª ed., Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A., 1991, pp. 33-34.

**Moliner Tena, M.A.**, *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, pp. 24-26.

**Pimentel Igea, A.**, “Marketing Social Corporativo, un enfoque estratégico”, en **VV.AA.**, *El Estado de la Publicidad y el*

*Corporate en España y Latinoamérica*, Informe Anual 2001, Madrid, Pirámide, 2001, pp. 289-303.

**Villafañe, J.**, *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide, 2003.

<sup>1</sup> Universidad Pontificia Comillas.

<sup>2</sup> Centro Universitario Villanueva, Adscrito Universidad Complutense de Madrid.

<sup>3</sup> Los stakeholders de una empresa señalan a sus “públicos prioritarios”, esto es, a todos aquellos grupos sociales que, manteniendo una relación de cierta proximidad con ella, “apuestan” por los valores que dicha compañía encierra. Villafañe, J., “En torno al concepto de reputación corporativa”, en **VV.AA.**, “*El Estado de la Publicidad y el Corporate En*” España, Informe Anual 2000, Madrid, Pirámide, 2000, pág. 164. Véase también Sevendsen, A., *The Stakeholder Strategy: Profiting from Collaborative Business Relationship*, Berret-Koehler Publishers, 1988.

<sup>4</sup> Con la creación de la Cátedra se ha constituido además un Consejo Asesor compuesto por las siguientes personas: D. José B. Terceiro (Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid), D. Alberto Andreu Pinillos (Subdirector General de Reputación Corporativa en Telefónica), D. Javier González Martínez (Miembro de la Fundación de la Universidad Pontificia Comillas, Socio Director del Grupo Divierte), D. Alberto Urriaga de Vivar Frontelo (Presidente de *Forética*. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética) y D. José Manuel Rodríguez Carrasco (Profesor Ordinario de la Facultad de CC.EE. y EE. -ICADE- de la Universidad Pontificia Comillas y Catedrático de la UNED, Director de la Revista *ICADE*. Secretario del Consejo).

<sup>5</sup> El seminario permanente está coordinado por el siguiente equipo de personas: D. Juan Benavides Delgado (Catedrático de la Universidad Complutense, que actúa como director del Seminario), D. José Luis Fernández (Director de la Cátedra y Profesor de la Universidad Pontificia Comillas) y Dña. Nuria Villagra García (Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense y profesora de Comunicación Corporativa) Colabora directamente en el desarrollo de seminario y otras actividades de la Cátedra D. Enrique Díaz-Plaza.