

Ética empresarial y responsabilidad social corporativa

Manuel Jorge López Mercadé

PID_00156531



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Concepciones teóricas de la ética en la empresa	7
1.1. Ética individual y ética de las organizaciones	8
2. Ética y liderazgo empresarial: motivos para una ética de las organizaciones	9
3. Responsabilidad social corporativa	11
4. Conexión entre estrategia y responsabilidad social corporativa	12
5. Elementos de la responsabilidad social corporativa en la empresa	14
Bibliografía	15

Introducción

El término *ética* proviene del latín *ethicus*, y tiene en su origen relación con el concepto de moral. Ambos términos son confundidos de forma frecuente, ya que desde una perspectiva etimológica tienen un significado próximo, a pesar de no derivar de una misma raíz latina.

Definición de ética

"Disciplina filosófica que tiene por objeto los juicios de valor cuando se aplican a la distinción entre el bien y el mal" (1.ª acepción).

Como adj.: "1. relativo a la ética, 2. conforme a sus principios, 3. moralista".

El concepto de ética en sí mismo no establece ninguna directriz o conducta en la forma de actuar, simplemente establece o pretende determinar aquello que de forma racional se considera moral o correcto y que debe servir como **guía en los diferentes ámbitos de la vida social**.

Ética también puede designar una "caracterización" y, si bien es aceptado que las personas se forjan un carácter de una u otra manera, también podemos decir que las organizaciones se lo forjan a través de una determinada identidad, una conciencia y tomando decisiones desde unos determinados valores. Así, si observamos a una determinada empresa, veremos desde dónde se toman las decisiones y en qué sentido.

Esto que podríamos denominar "carácter" o "caracterización" de la empresa se lleva a cabo a medio y largo plazo y, en los tiempos actuales, donde priman los resultados a corto plazo, la viabilidad de la ética y del carácter empresarial se puede considerar como un valor añadido en las empresas. La ética empresarial es pues una derivada de la ética aplicada.

Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas y de las de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios.

Objetivos

Con el estudio de este módulo, el estudiante será capaz de:

- 1.** Definir qué es la responsabilidad social corporativa (RSC).
- 2.** Conocer las implicaciones que este concepto empresarial supone de cara a la gestión y a las relaciones de la empresa con la sociedad.

1. Concepciones teóricas de la ética en la empresa

La **ética empresarial** se ocupa con frecuencia del estudio de las virtudes personales que han de estar presentes en el mundo de los negocios. Se trata de mostrar que tales virtudes forman parte de la correcta comprensión de lo que es una actuación adecuada para un directivo, para el grupo de personas que forman una organización o para la sociedad más amplia en que la organización misma se integra.

Aunque las organizaciones las componen personas, y aunque el carácter personal de sus directivos tiene importancia decisiva en el perfil ético de las organizaciones, las responsabilidades corporativas no coinciden con las individuales, los métodos de decisión corporativos difieren de los personales, los principios y objetivos de las organizaciones están, a veces, por encima de las personas y los valores corporativos no tienen por que identificarse con los valores personales de los miembros de la organización.

En definitiva, la **ética empresarial** tiene componentes –los organizacionales– **que la distinguen** netamente de la **ética individual**. Cuando se habla de institucionalización de la ética empresarial, nos referimos a los mecanismos objetivos mediante los cuales se trata de hacer efectivos los valores o principios éticos de una organización:

- Códigos
- Documentos formales
- Programas de formación
- Comités específicos
- Asesorías
- Procedimientos documentados de decisión
- Sistemas de gestión
- Etc.

La ética empresarial es, como hemos dicho, una ética de las organizaciones y por ello ha de adquirir un nivel de formalidad innecesario en la ética individual.

Tanto los fundamentos como los valores, normas o principios que una ética empresarial pudiera proponer estarán dirigidos a la organización y en consecuencia han de adoptar una forma que tenga sentido y que sea eficaz en términos organizativos.

1.1. Ética individual y ética de las organizaciones

Mientras la **ética individual** apela a la conciencia o a la razón de cada persona, la **ética de las organizaciones** ha de apelar al equivalente organizativo, que son procesos que determinan las decisiones y comportamientos de las organizaciones.

La ética individual y la ética organizacional no pueden separarse tajantemente porque al fin y al cabo, quienes realizan las tareas en las organizaciones son personas concretas, con su ética privada y sus convicciones personales sobre qué se debe hacer en cada momento. Además, algunas de esas personas pertenecen a colegios o sindicatos profesionales, que imponen a sus miembros normas de comportamiento estrictas a las que deben atenerse en su trabajo. Con todo, casi todas las grandes corporaciones han entendido que una organización responsable es algo más que una suma de personas virtuosas y profesionalmente íntegras.

Hay muchas razones para plantearse la necesidad de una ética de las organizaciones como ámbito de estudio específico de la ética aplicada. Una de las más sobresalientes es que **la ética corporativa ha de hacerse pública**; no puede quedar como habitualmente sucede en las convicciones morales individuales, de forma interna. Enfrentadas a sus responsabilidades, las organizaciones no pueden albergar "sentimientos" morales, como les sucede a las personas que han tenido alguna referencia o educación moral. Las organizaciones han de responder a sus responsabilidades con decisiones colectivas.

Si consideramos a los empresarios como personas con imaginación, capacidad de liderazgo y que persiguen una meta, hablaremos de ellos no como personas que buscan hacer sólo negocio, sino como personas que buscan crear una empresa, y en ese caso, cobra sentido la ética en la empresa.

Entendemos, pues, como ética de la empresa, el carácter de la misma y eso es algo que se forja a medio y largo plazo.

2. Ética y liderazgo empresarial: motivos para una ética de las organizaciones

Los motivos y las razones por las que una ética organizativa se hace necesaria han sido destacados por los estudios actuales de desarrollo corporativo. Hay circunstancias que presionan a las empresas y que las obligan a adoptar respuestas globales.

Las organizaciones actuales están sometidas a demandas, tanto de trabajadores como de accionistas, y de la propia sociedad.

Desde diferentes posiciones se presiona a las organizaciones, ya que éstas ejercen una **gran influencia** sobre las vidas de mucha gente y una **gran capacidad de poder** efectivo en un **mundo globalizado**. Con frecuencia las organizaciones multinacionales tienen más influencia, capacidad y poder que muchos Estados.

Por eso son objeto de demandas de quienes se sienten de algún modo afectados o se erigen en portavoces de los afectados por sus actividades o por las consecuencias de las mismas. Se les responsabiliza porque muchas veces pueden evitar determinados resultados o, si ya ha ocurrido, repararlos.

En el caso particular de las empresas con ánimo de lucro, porque ellas se benefician principalmente de actividades cuyas consecuencias negativas pueden sufrir otros.

En todos los países desarrollados hay legislación que detalla y especifica qué tipos de responsabilidades tienen las personas y las corporaciones. En los países desarrollados hay además sistemas judiciales que tratan de imponer las responsabilidades legales cuando es necesario. Lo que es relativamente nuevo es la "conciencia social" de que esa responsabilidad corporativa existe, y que debe hacerse efectiva incluso cuando la ley no alcanza a imponerla.

Cuando atañe a hechos realizados fuera del país de donde se ha creado la empresa. En estos casos, se pueden producir presiones a la organización para que, en la medida en que sea posible, se responsabilicen de sus acciones, al margen de si tienen o no una obligación legal de hacerlo. Esas presiones pueden conducir, cuando se acumulan, a lo que se llama "**bancarrota moral**" de esas mismas organizaciones. En cierto momento, una organización que haya descuidado sus responsabilidades puede encontrarse ante una bancarrota de este tipo, que puede conducir a una bancarrota contable y erosionar la confianza de los consumidores y de los mercados.

Las organizaciones con una sólida cultura ética se caracterizan por anticipar esas demandas asumiendo sus responsabilidades antes de que sean planteadas como quejas, o antes de que se produzca el daño.

Esto es lo que podemos llamar una **actitud pro-activa**, para distinguirla de la actitud reactiva, que se basa en responder a las demandas una vez que han sido formuladas.

En resumen, podríamos decir que las políticas de ética empresarial pueden responder a diferentes motivos que podemos incluir en las siguientes categorías:

- Proteger a los directivos de las empresas de posibles imputaciones penales, ya que son los responsables de las actuaciones que se llevan a cabo en la empresa.
- Responder a presiones de grupos de interés.
- Reforzar el cumplimiento de determinadas normas de conducta entre quienes forman parte de la organización.
- Implantar y mantener conjuntos de valores en la cultura empresarial.
- Desarrollar el concepto de excelencia entre administradores y empleados de la empresa.

Sólo con que se diera importancia a uno sólo de estos motivos, sería suficiente para que se implantaran políticas de ética empresarial.

3. Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa o de empresa (RSC) puede definirse como aquel conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto a nivel nacional como internacional, que nace como consecuencia del impacto de la propia actividad de empresa en la sociedad, el entorno y el medio ambiente.

Con este tipo de actuación se pretende, además de cumplir con las expectativas financieras, sobre todo de cara a los accionistas, cumplir expectativas y necesidades de otros grupos de interés, como por ejemplo:

- Socios
 - Clientes
 - Empleados
 - Proveedores
 - Comunidad local
 - Medio ambiente
- } Este conjunto de grupos de interés recibe el nombre de: **stakeholders**

En una empresa socialmente responsable, un buen gobierno de empresa diseñará instituciones y mecanismos dirigidos a la formalización de prácticas o modelos de responsabilidad social corporativa. Esta labor debe ejercerse a través de una transparencia que permita a todos los grupos de interés (*stakeholders*) tener conocimiento sobre las formas de actuación y las finalidades que con éstas se buscan.

La RSC es una figura que se basa en el respeto a valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente, y se establece como una estrategia integral que ayuda a incrementar el valor añadido y, por lo tanto, posiciona a la empresa en una mejor situación competitiva.

4. Conexión entre estrategia y responsabilidad social corporativa

Existe una fuerte relación entre la estrategia de empresa y la responsabilidad social corporativa. Si una empresa quiere enfocar su estrategia empresarial desde un punto de vista "responsable socialmente", deberá:

- Comprometer a toda la organización en ese objetivo, trabajadores, directivos, proveedores, etc.
- Encontrar mecanismos para hacer creíble su compromiso.
- Plasmar ese compromiso en un código de conducta. Documento que contiene las normas de comportamiento para todos los integrantes de la organización, así como también establece las vías de comunicación y sirve de garantía para los trabajadores, proveedores, consumidores, etc. de que, aparte de la búsqueda de un beneficio, también se pretende un bienestar social.
- Generar una política de transparencia y una cultura de comunicación interna para obtener una evaluación continua de los objetivos que se persiguen.

Una vez logrado esto, podrán establecer diferentes formas de actuación, de entre las que destacan:

- Comportamiento altruista de colaboración con clientes, proveedores y trabajadores:
 - Aportando valor a aquellos que participan de su actividad.
 - Proporcionando un servicio honesto a sus clientes.
 - Fomentando el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores.
- Comprometiéndose con un desarrollo sostenible en el que exista un equilibrio entre la maximización de beneficios para los accionistas y los grupos de interés.
- Un respeto estricto de la normativa vigente con relación a la actividad llevada a cabo por la empresa.
- Generación de valores económicos sostenibles.
- Respetando y protegiendo el medio ambiente.

Un buen enfoque estratégico orientado a una RSC puede proporcionar múltiples beneficios:

- Mejor imagen y reputación.
- Atracción y retención del personal con más talento.
- Mayor competitividad y posicionamiento en el mercado.
- Mayor eficiencia operativa.
- Mejora de la relación con los *stakeholders*.
- Mejor relación con la comunidad donde desarrolla la actividad.
- Otros.

Teniendo en cuenta todo lo cual, podríamos clasificar a los beneficios obtenidos a partir de una estrategia basada en la RSC, en **beneficios cuantitativos** y **calitativos**:

- A nivel cuantitativo se encontrarían los que producen un efecto directamente monetario o financiero, derivado de los flujos de caja.
- A nivel cualitativo, todos aquellos beneficios que, a pesar de no ser cuantificables, proporcionan e influyen de forma indirecta incrementando el valor de la empresa.

5. Elementos de la responsabilidad social corporativa en la empresa

Sobre la base del contenido expuesto con relación a la RSC, podríamos extraer algunos elementos clave y comunes a prácticamente todas las organizaciones que definen su RSC:

- Compromiso de las empresas para generar valor a la sociedad, basado en un desarrollo sostenible.
- Decisión voluntaria. Aunque día a día las estrategias empresariales están más vinculadas a la responsabilidad social corporativa, no deja de ser una decisión que se toma de forma individual, por lo menos en lo que hace referencia al grado de implicación.
- Gobierno corporativo que posea unos principios y valores enfocados a esta responsabilidad.
- Acción social como concepto global, que pretenda un beneficio general.
- Condiciones de empleo que se correspondan y sean coherentes con el sistema de RSC.
- Beneficios sociales para los *stakeholders*, ya que representan uno de los principales pilares hacia los que van dirigidas la mayor parte de las actuaciones.
- Ética empresarial sin la cual no existiría como tal una RSC.
- Cuidado del medio ambiente, que es uno de los temas más importantes y que proporcionan un mayor valor añadido a la organización.
- Adaptabilidad en cuanto al contexto y la realidad social, respetando la comunidad local en la que se encuentre situada.

Todo este listado de elementos o criterios que conforman la RSC en la mayoría de las organizaciones representan, en gran medida, el conjunto de actuaciones moralmente aceptadas y percibidas socialmente como positivas, que proporcionan finalmente una gran rentabilidad empresarial.

Bibliografía

- Argyris, C.; Schön, D.** (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Londres: Addison- Wesley.
- Brooking, A.** (1997). *El capital intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Bueno, E.** (mayo, 1998). "El papel estratégico del aprendizaje en la sociedad de conocimiento". *Euroletter*. Madrid: Instituto universitario Euroforum Escorial.
- Bueno, E.** (1998). "Capital Intangible como clave estratégica en la competencia actual". *Boletín de Estudios Económicos* (vol. LIII, 164, pág. 207-229).
- Bueno, E.** (1999). *La economía del conocimiento: la importancia de los intangibles*. San Lorenzo del Escorial. IU Euroforum Escorial.
- Castells, M.** (1997). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza.
- Flecha, R.; Tortajada, I.** (1999). "Retos y salidas educativas en la entrada de siglo". En: F. Imbernón (coord.). *La educación en el siglo XXI. Los retos del futuro inmediato* (pág.13-27). Barcelona: Graó.
- Gorey, R. M.; Dobat, D. R.** (1996). *Managing on the Knowledge*. Nueva York.
- Habermas, J.** (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (vol. I y II) Madrid: Taurus.
- Kaplan, R. S.; Norton, D. P.** (1992). The balanced scorecard measures that drive performance. *Harvard Business Review* (vol. 70, núm. 1, pág. 71-79).
- Lev B.** (2002). *Intangibles: Management, Measurement and Reporting*. Washington: Brookings Institution.
- López, M. A.; Vázquez, P.** (2002). "La importancia de gestionar el valor que no se ve". *Harvard Deusto Business Review* (núm. 108, págs. 32-44).
- Toffler, A.** (1988). *La Tercera Ola*. Editorial Plaza y Janés.

