

Alcance y significado de la responsabilidad social corporativa y la ética en la empresa actual

Ignacio Aldeanueva Fernández

Francisca Bonacho Aldeanueva

CURRÍCULUM VITAE DE LOS AUTORES

Ignacio Aldeanueva Fernández. Doctor por la Universidad de Málaga (2011). Título de la Tesis Doctoral: “Responsabilidad social en la Universidad: estudio de casos y propuesta de despliegue”. Licenciado en Economía (2010) y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (2007) por la Universidad de Málaga. Profesor de Organización de Empresas de la Universidad de Málaga.

Francisca Bonacho Aldeanueva. Diploma de Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad Complutense de Madrid (2011) con el trabajo “La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing. Análisis de su papel como comunicadora de la oferta de valor de los productos ecológicos”. Licenciada en Ciencias de la Información, Sección Publicidad y Relaciones Públicas (1982) por la Universidad Complutense de Madrid. Directora del Centro de Negocios y Formación Espacio BC de Guadalajara.

RESUMEN

El entorno actual se caracteriza, entre otros factores, por la incertidumbre y la crisis (moral, económica, financiera, etc.). Las empresas son agentes fundamentales para el avance de la sociedad, aunque, en los últimos años, se les exige, objetivos de carácter social, medioambiental y laboral, además de los tradicionales económicos. Por tanto, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) debe estar presente en la definición de la misión y los objetivos de la empresa, representando una oportunidad estratégica para que la misma desarrolle una gestión que considere las necesidades demandadas por los grupos de interés. Sin embargo, las empresas, para actuar de forma socialmente responsable, deben basarse, en gran medida, en comportamientos éticos que se encuentran vinculados a la moral de los individuos. Ello pone de manifiesto que la RSC y la ética son conceptos estrechamente relacionados, constituyendo una realidad ampliamente reconocida y analizada en la empresa actual. Tomando como referencia

este contexto, el objetivo de este trabajo es profundizar en el estudio de la RSC y la ética empresarial, analizando lo que supone su inclusión, de manera real y efectiva, en la gestión de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ética empresarial, moral, grupos de interés, sociedad.

1. Introducción

La actual crisis financiera internacional ha reforzado, como indica Rossouw (2012), el papel fundamental que las empresas desempeñan en el bienestar económico de los países. Esto es evidente en la economía global que impera en la actualidad. Sin embargo, las empresas, en el contexto actual, ya no son valoradas únicamente por sus logros económicos. Ello se debe a que, en los últimos años, la RSC ha adquirido una importancia destacada, tanto en círculos académicos como empresariales e institucionales.

El compromiso con políticas de RSC, por parte de las empresas, se considera fundamental en un entorno global en el que predomina la inestabilidad. El carácter estratégico que ha adquirido la RSC se debe, precisamente, a la realización de prácticas, éticas y sociales, irresponsables por parte de organizaciones de carácter muy diverso.

Los directivos de las empresas tienen que contribuir a la consolidación de la ética empresarial, ya que la misma debe constituir un pilar fundamental en la gestión de la organización. Por consiguiente, como señalan Guadamillas y Donate (2008), los valores éticos de los directivos condicionan su visión sobre cuáles deben ser los objetivos de la empresa y la forma más adecuada para alcanzarlos. Así, será posible reducir los casos de corrupción que dañan la reputación de multitud de empresas y contribuir al avance de la sociedad. Para ello, es necesario previamente, como expresa Rajeev (2012), incorporar en los planes de estudios universitarios asignaturas sobre ética en los negocios que permitan concienciar a los futuros gestores de empresas.

El trabajo expone la dimensión ética en el entramado empresarial y la vinculación que mantiene con la RSC. Para ello, inicialmente, se establece un marco teórico de la RSC

y, con posterioridad, se delimita conceptualmente la ética empresarial, analizando su relación con la moral y el paralelismo que tiene con la RSC. También, se muestra el notable aumento que ha experimentado esta disciplina en la literatura especializada y el papel que debe desempeñar en las empresas para contribuir a superar la crisis.

2. Responsabilidad social corporativa: marco teórico

El concepto de RSC es habitual en las organizaciones actuales, ya sean empresas u otras, aunque sus orígenes se sitúan en la década de los 50 del siglo pasado. Al analizar la literatura especializada se puede constatar la ausencia de una definición única y universalmente aceptada del término RSC, existiendo, como pone de manifiesto Dahlsrud (2008), decenas de ellas. Ello se debe a que el papel que desempeña la RSC en la gestión empresarial se encuentra en constante evolución.

En términos generales, se puede afirmar que la RSC adquiere un protagonismo significativo en los años 80. Entre las causas más destacadas, se puede indicar la corrupción en empresas internacionales. Por consiguiente, cuando la sociedad conoce la magnitud de los escándalos ocurridos, empieza a exigir a las organizaciones más responsabilidades. Sin embargo, la RSC se caracteriza por su voluntariedad y supone, en términos generales, que la empresa incorpore aspectos sociales y medioambientales, además de los tradicionales económicos, en su gestión. Así, lo manifiestan diversos autores, como Carroll (1999), que señala que la RSC abarca las expectativas económica, legal, ética y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado.

La RSC, por tanto, supone para la empresa satisfacer, en la medida de lo posible, las expectativas y necesidades de cualquier grupo que tenga algún interés en la misma. Ello requiere hacer referencia a los grupos de interés o *stakeholders*. Freeman (1984) los definió como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Este término es clave para abarcar el de RSC en su totalidad. La empresa, al ser socialmente responsable debe poder contribuir a la mejora de los mismos, ya que, como indican Díez, Medrano y Díez (2008), desempeñan un papel fundamental en el ámbito de la RSC, siendo necesario para la

organización conocer la heterogeneidad de dichos grupos para poder gestionar de una forma más eficiente sus expectativas.

La RSC presenta actualmente un carácter estratégico en la gestión de las organizaciones y mantiene, como ponen de manifiesto, entre otros, Porter y Kramer (2006), vínculos con la obtención de ventajas competitivas por parte de las mismas. Además, la RSC se analiza desde otras perspectivas, como los sistemas de gestión (Karapetrovic, 2008) o el rendimiento financiero (Oeyono, Samy y Bampton, 2011).

Existen, en materia de RSC, diferentes estándares (GRI, 2006; ISO, 2010) que proporcionan orientaciones y directrices a las organizaciones para que éstas puedan incorporar adecuadamente la RSC a su gestión. En cualquier caso, aunque cada empresa actúe según su criterio, en función de distintos factores, la RSC debe integrarse en la gestión empresarial y en los procesos de toma de decisiones; así, será posible que las propias organizaciones y los grupos de interés consigan mejoras que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Por último, como indica Murphy (2009), en el ámbito de la ética empresarial, el término responsabilidad goza de un uso bastante amplio. En el siguiente epígrafe se expone dicha dimensión de la empresa y la relación que mantiene con la RSC.

3. La empresa ética y socialmente responsable

La ética analiza las acciones humanas desde la perspectiva de cómo a través de esas acciones los seres humanos nos hacemos mejores o peores, contribuyendo a hacer mejores o peores a los demás (Fontrodona y Argandoña, 2011). Por consiguiente, como señala Argandoña (2011), el carácter ético de una decisión dependerá del desarrollo de la capacidad moral del individuo, es decir, de su capacidad para conocer en cada ocasión lo que es bueno, y de su capacidad para hacerlo, venciendo las resistencias (las internas del propio individuo) que le dificultan llevarlo a cabo.

El tema que nos ocupa se vincula habitualmente con la religión. En Occidente, durante la mayor parte de la Historia, las cuestiones de índole moral han estado estrechamente vinculadas al Cristianismo, aunque la aparición de otras corrientes de pensamiento ha

permitido tratar las cuestiones éticas sin hacer referencia a Dios. Como comentan Kim, Fisher y McCalman (2009), la ética Cristiana, basada en las Sagradas Escrituras, proporciona al individuo unas normas morales que le permiten diferenciar el bien del mal, por lo que proponen que los líderes empresariales promuevan una ética desde esta perspectiva para conseguir mejoras en el conjunto de la sociedad.

Por su parte, Willke y Willke (2008) afirman que el resurgir de las exigencias relativas a la moral pública es consecuencia de la pérdida de valores morales asociada al modernismo, que los relega al ámbito personal y priva al individuo de las verdades eternas; son personas que perciben y/o aborrecen esta realidad, un mundo de egoísmo desenfrenado y sin límites de corrupción que causa un serio deterioro a la sociedad.

La ética trata la moral y las obligaciones del hombre. Adquiere significado en la empresa, ya que ésta se encuentra constituida por un grupo, más o menos amplio, de individuos que, pudiendo perseguir cada uno de ellos diferentes objetivos personales, tienen que convivir para contribuir a alcanzar la misión de la organización. En base a los comportamientos morales de todos los integrantes se puede constatar la importancia que presenta la ética en la empresa.

Actualmente, la ética presenta una importancia destacada en el ámbito empresarial, aunque no siempre ha sido así, ya que como señala Ghoshal (2005), la enseñanza de teorías amorales en las universidades y escuelas de negocios ha formado a multitud de estudiantes carentes de responsabilidad moral, lo que ha originado un daño considerable en los modelos de gestión de las empresas. Las conductas empresariales responsables desde un punto de vista ético, como indica Díaz (2005), evitan conflictos de distintos órdenes, permiten a la empresa obtener una mayor aceptación pública y atraer, con mayor facilidad, inversiones. Estos aspectos deben ser valorados por los gerentes de las empresas, ya que pueden contribuir a concebir la ética como un elemento básico en la gestión de la organización y no como una restricción impuesta.

Los conceptos RSC y ética se confunden con cierta frecuencia. Sin embargo, aunque guardan un paralelismo notable, no son iguales. La RSC de la empresa no tiene, necesariamente, que coincidir con la responsabilidad ética de la misma. Ello se debe a que pueden existir pretensiones sociales que no sean éticas. También, es importante

precisar que una empresa puede ser socialmente responsable, pero tener su personal comportamientos moralmente reprobables. Por tanto, ambos conceptos son diferentes y se encuentran estrechamente relacionados en el ámbito empresarial. Por ello, se debe precisar que la empresa debe ser responsable desde una perspectiva ética (atendiendo a la responsabilidad de índole moral de las personas que la integran) y socialmente responsable (según la capacidad que tenga para satisfacer las expectativas de sus diversos grupos de interés).

Por consiguiente, se puede afirmar que para la empresa, la RSC debe ser considerada como una exigencia y un compromiso de índole moral que impregne la totalidad de las actividades que desarrolla en un contexto de servicio a la sociedad. Así, la empresa socialmente responsable debe buscar un desarrollo social equilibrado del entorno basándose, en primer lugar, en el comportamiento moral de los individuos que la integran.

En las últimas décadas la ética empresarial se ha convertido en un tema de gran interés académico, debido fundamentalmente a los numerosos casos de escándalos acaecidos en este tipo de organizaciones (Mawa y Adams, 2011). Sin embargo, como señalan Barkemeyer, Holt, Figge y Napolitano (2010), su incidencia es variable según el país que se trate. Ello queda reflejado en trabajos que analizan la implantación de la ética en las organizaciones de distintos países. En cualquier caso, como afirma Ma (2009), la investigación contemporánea de la ética empresarial se encuentra estrechamente relacionada con la RSC.

Entre las aportaciones más relevantes, se puede citar la investigación realizada por Peppas y Yu (2007), en la que muestran las diferencias tan relevantes que existen en el tratamiento que se le concede a esta materia en China y Estados Unidos, atribuidas, en gran medida, a factores culturales. También, el trabajo de Nakano (2007), que vincula el gobierno corporativo con la ética empresarial en las organizaciones japonesas. Por su parte, Choi y Jung (2008) efectúan un estudio empírico que relaciona el compromiso ético con el rendimiento financiero en empresas de Corea del Sur. Valentine y Fleischman (2008), a través de una encuesta a más de trescientos directivos, analizan el papel que desempeña la ética empresarial y la RSC en empresas de Estados Unidos.

En este ámbito, comentar que son habituales, en los últimos años, investigaciones orientadas a estudiar el papel que desempeñan los denominados códigos éticos o de conducta en las empresas, ya que han adquirido una importancia considerable como herramienta favorecedora del comportamiento ético. Se constata la existencia de trabajos, como el realizado por Gaumnitz y Lere (2002), que analizan la implantación de códigos éticos en organizaciones estadounidenses; O'Dwyer y Madden (2006) en empresas de Irlanda; el contenido de los citados códigos y los principales factores que influyen en su implantación en empresas de Italia son estudiados por Lugli, Kocollari y Nigrisoli (2009); Amaeshi y Amao (2009) en empresas ubicadas en Nigeria.

En definitiva, como ponen de manifiesto los enfoques actuales de gestión empresarial y las aportaciones que contiene la literatura especializada, la ética en la empresa se ha constituido como un elemento de carácter estratégico que contribuye a humanizarla, ya que aporta estabilidad y bienestar a la empresa y a la comunidad en la que ésta se desenvuelve. Para consolidar dicha realidad es necesario que los directivos se comprometan con estilos de liderazgo basados en la honestidad, la lealtad y la confianza en todos los niveles de decisión de la organización.

La ética es, por tanto, una dimensión necesaria para aquellas organizaciones que pretendan ser competitivas en entornos inciertos. Es evidente que la empresa necesita beneficios económicos para poder realizar su actividad, aunque la persona debe ser considerada como el eje fundamental de la empresa y no como un obstáculo en la consecución de los citados beneficios.

4. Conclusiones

La grave crisis, económica y financiera, que afecta al mundo en la actualidad se debe, en opinión de una gran mayoría, a los fallos cometidos por los políticos en dichos ámbitos. Sin embargo, son pocos los que señalan que, aunque se hayan llevado a cabo políticas económicas y financieras erróneas, la raíz del problema es ética, ya que el materialismo y utilitarismo se han consolidado en el ámbito internacional como corrientes de pensamiento habituales, lo que ha contribuido a marginar la importancia de las responsabilidades morales del individuo. La ética en cualquier contexto, incluyendo el empresarial, es necesaria, ya que una sociedad en la que el pilar humano

se encuentra en decadencia es una sociedad que, más tarde o más temprano, se enfrentará a problemas de gran magnitud.

Las empresas son necesarias para superar la actual crisis. Sin embargo, una empresa en la que sus trabajadores no tengan conductas moralmente adecuadas puede obtener resultados económicos apropiados, aunque a medida que transcurra el tiempo se constatará que son poco duraderos, ya que aquella organización que no está interesada en potenciar el comportamiento ético de su personal, tarde o temprano, acabará perdiendo su estabilidad institucional. Asimismo, la ausencia de comportamientos éticos en la empresa supondrá, aunque esté catalogada como socialmente responsable, no desarrollar realmente políticas de RSC. Ello no contribuirá a construir una sociedad más justa en la que se considere a la persona por los valores que la definen.

Referencias bibliográficas

- Amaeshi, K. y Amao, O. O. (2009). Corporate social responsibility in transnational spaces: exploring influences of varieties of capitalism on expressions of corporate codes of conduct in Nigeria. *Journal of Business Ethics*, 86 (2), 225-239.
- Argandoña, A. (2011). La ética y la toma de decisiones en la empresa. *Universia Business Review*, 30, 22-31.
- Barkemeyer, R.; Holt, D.; Figge, F. y Napolitano, G. (2010). A longitudinal and contextual analysis of media representation of business ethics. *European Business Review*, 22 (4), 377-396.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Choi, T. H. y Jung, J. (2008). Ethical commitment, financial performance, and valuation: an empirical investigation of Korean companies. *Journal of Business Ethics*, 81 (2), 447-463.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1), 1-13.
- Díaz Mier, M. A. (2005). Ética empresarial e internacional. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 823, 69-86.

- Díez, F.; Medrano, M^a. L. y Díez de Castro, E. P. (2008). Los grupos de interés y la presión medioambiental. *Cuadernos de Gestión*, 8 (2), 81-96.
- Fontrodona, J. y Argandoña, A. (2011). Una visión panorámica de la ética empresarial. *Universia Business Review*, 30, 12-21.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman: Boston.
- Gaumnitz, B. R. y Lere, J. C. (2002). Contents of codes of ethics of professional business organizations in the United States. *Journal of Business Ethics*, 35 (1), 35-49.
- Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, 4 (1), 75-91.
- GRI. (2006). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Global Reporting Initiative: Ámsterdam.
- Guadamillas Gómez, F. y Donate Manzanares, M. J. (2008). Responsabilidad social corporativa, conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (3), 11-26.
- ISO. (2010). *Norma Internacional ISO 26000:2010. Guía de Responsabilidad Social*. International Organization for Standardization: Ginebra.
- Karapetrovic, S. (2008). Integrative augmentation of standardized management systems. *International Journal for Quality Research*, 2 (1), 15-22.
- Kim, D.; Fisher, D. y McCalman, D. (2009). Modernism, Christianity, and business ethics: a worldview perspective. *Journal of Business Ethics*, 90 (1), 115-121.
- Lugli, E.; Kocollari, U. y Nigrisoli, C. (2009). The codes of ethics of S&P/MIB Italian companies: an investigation of their contents and the main factors that influence their adoption. *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 33-45.
- Ma, Z. (2009). The status of contemporary business ethics research: present and future. *Journal of Business Ethics*, 90 (3), 255-265.
- Mawa, M. y Adams, J. (2011). Business ethics as field of teaching, training and research in East Africa. *African Journal of Business Ethics*, 5 (2), 66-73.
- Murphy, P. E. (2009). The relevance of responsibility to ethical business decisions. *Journal of Business Ethics*, 90 (2), 245-252.
- Nakano, C. (2007). The significance and limitations of corporate governance from the perspective of business ethics: towards the creation of an ethical organizational culture. *Asian Business & Management*, 6 (2), 163-178.

- O'Dwyer, B. y Madden, G. (2006). Ethical codes of conduct in Irish companies: a survey of code content and enforcement procedures. *Journal of Business Ethics*, 63 (3), 217-236.
- Oeyono, J.; Samy, M. y Bampton, R. (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance. A study of the top 50 Indonesian listed corporations. *Journal of Global Responsibility*, 2 (1), 100-112.
- Peppas, S. C. y Yu, T. T. (2007). A cross-cultural assessment of attitudes of business students toward business ethics. A comparison of China and the USA. *Chinese Management Studies*, 1 (4), 243-256.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (2), 78-92.
- Rajeev, P. N. (2012). Teaching business ethics: an integrated approach. *Journal of International Business Ethics*, 5 (2), 45-51.
- Rossouw, G. J. (2012). Global business ethical perspectives on capitalism, finance and corporate responsibility: the impact of the global financial crisis of 2008. *Asian Journal of Business Ethics*, 1 (1), 63-72.
- Valentine, S. y Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82 (3), 657-666.
- Willke, H. y Willke, G. (2008). Corporate moral legitimacy and the legitimacy of morals: a critique of Palazzo/Scherer's communicative framework. *Journal of Business Ethics*, 81 (1), 27-38.