

## **Incrementando la competitividad de las pymes españolas mediante la ética en los negocios: Responsabilidad Social Corporativa**

**Francisco Sánchez Fuente, M<sup>a</sup> Begoña Etxebarria Robledo, Ernesto Cilleruelo Carrasco, Ibon Zamanillo Elgezabal**

Dpto. de Organización de Empresas. Escuela Superior de Ingenieros. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Alameda Urquijo s/n. 48013 Bilbao (Vizcaya). [oepefuf@bi.ehu.es](mailto:oepefuf@bi.ehu.es) , [berobledo@lycos.es](mailto:berobledo@lycos.es), [oepecae@bi.ehu.es](mailto:oepecae@bi.ehu.es) , [oepezaeli@bi.ehu.es](mailto:oepezaeli@bi.ehu.es) ,

### **Resumen**

*El término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se puede definir, utilizando la definición aportada la norma PNE 1650101, como: “El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”. En la actualidad, la competitividad empresarial tensiona a las organizaciones hacia límites competitivos difíciles de mantener dentro de márgenes éticos si no es mediante normativas que impulsen el respeto de aspectos éticos.*

*El presente artículo refleja la evolución del término RSC y esboza algunas directrices marcadas por los autores para compatibilizar la competitividad extrema con la ética en los negocios, especialmente en pymes españolas.*

**Palabras clave:** ética, responsabilidad social corporativa, competitividad.

### **1. Introducción**

En los años setenta surge en EE.UU. la denominada “Business Ethics”, la ética de los negocios, que habitualmente se conoce como la ética de la empresa. Este nuevo concepto, introduce pautas de reflexión ante la concepción tradicional de empresa, donde el objetivo único es el beneficio, en muchas ocasiones independientemente de la forma de conseguirlo. Con este enfoque tradicional, en los años setenta, se vislumbraba un panorama futuro con grandes dosis de injusticia, donde era necesario poner límites a la competitividad, haciendo compatibles los conceptos de competitividad y ética en los negocios.

El fenómeno de la ética en los negocios pretende nadar contracorriente, intentando compatibilizar conceptos hasta el momento incompatibles. La principal causa, la desmesurada carrera por la competitividad, y en último extremo la consecución de beneficios empresariales como único fin. Así, no es sorprendente recurrir a mano de obra de países subdesarrollados, incurrir en delitos medioambientales, etc. incluso grandes multinacionales que venden sus productos a nivel mundial.

También se puede afirmar que muchas organizaciones respetan los principios que se están detrás del concepto de “ética en los negocios”, sin haber utilizado jamás dichos términos. Son empresas con culturas organizacionales justas y respetuosas con todos aquellos con los que se relacionan. Empresas, a la postre, que se han caracterizado por ser honestas consigo mismas.

Estas organizaciones son un ejemplo y un espejo para el resto, que en estos momentos se preocupan por conceptos que les hagan ser un poco más “humanas”.

Un fuerte handicap que tiene el desarrollo de la ética de los negocios es la visión a largo plazo del concepto. Es decir, si se quiere ser consecuente y plantear un desarrollo en la línea de Responsabilidad Social Corporativa es necesario olvidarse del “cortoplacismo”. Así, resultan del todo necesarias estrategias incrementales y a largo plazo para poder desarrollar dichos conceptos éticos.

Una vez realizada una breve introducción sobre la ética en los negocios es necesario definir el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC), para ello se utilizará la definición aportada la norma PNE 1650101. Dicha norma define la RSC como:

“El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”.

En los siguientes epígrafes se pretende realizar una reseña histórica del término RSC, así como su grado de implantación en la actualidad y algunos enfoques que los autores recomiendan para su implantación en las pymes.

## **2. Evolución histórica del término Responsabilidad Social Corporativa**

En la tabla adjunta, adaptada de “La responsabilidad social corporativa: Claves para su interpretación”, de José Luis Fernández Fernández, se puede evidenciar las diferentes iniciativas desarrolladas en el campo de la RSC, así como algunos comentarios pertinentes.

En base al compendio realizado por J. Luis Fernández de la Universidad Pontificia de Comillas, se pueden diferenciar los siguientes hitos, en lo que respecta a la evolución del concepto de RSC:

En el año 1.976 se desarrollan las “Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales”. Dichas directrices, objeto de revisión en el año 2.000, se basaban en los siguientes principios elementales:

- Son estándares de conducta empresarial, voluntarios y compatibles con las exigencias legales. Las empresas deben respetar los derechos de los trabajadores.
- Deberán tener presente la necesidad de proteger el medio ambiente, la salud pública y la seguridad, procurando un desarrollo sostenible.
- Las empresas velarán por los intereses de los consumidores.
- Apostarán por la formación, la investigación y el desarrollo.
- La competencia será legal y se evitarán prácticas restrictivas a la misma.
- Se evitarán sobornos, en cualquiera de sus formas.

**Tabla 1.** Retrospectiva histórica del termino RSC

<b>AÑO</b>	<b>INICIATIVA</b>	<b>BREVE EXPLICACIÓN</b>
<b>1.976</b>	<b>Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales</b>	En 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) elaboró una primera versión de las directrices para las empresas multinacionales. En el año 2000 se realizó una revisión profunda, para ajustarlas a las circunstancias actuales, sentar bases más firmes y proponer valores seguros sobre los que articular las transacciones.
<b>1.986</b>	<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 y desarrollar unas relaciones económicas y sociales constructivas.
<b>1.997</b>	<b>Los Principios Globales Sullivan de Responsabilidad Social</b>	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.
<b>1.997</b>	<b>El Global Reporting Initiative</b>	El Global Reporting Initiative 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>2.000</b>	<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.
<b>2.001</b>	<b>La propuesta de la Unión Europea: Libro Verde de 2001 y Comunicación de julio de 2002</b>	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 el año 1.986 se fundó “La Caux Round Table” con el propósito de reducir tensiones en el comercio internacional, estableciendo unos valores éticos. Los Principios para los negocios de la Caux Round Table se basan en los siguientes ejes:

- La responsabilidad de las empresas no termina en rendir cuentas a los accionistas, sino que tiene en cuenta a todos aquellos que se relacionan con el negocio.
- Se contempla el impacto social de las empresas en temas como la justicia, la innovación y la sociedad.
- La conducta de las empresas ha de ir mas allá de las normas legales, debe orientarse hacia un espíritu de confianza.
- El respeto del medio ambiente es norma básica de las empresas.

El Global Reporting Initiative surgió en 1.997, por iniciativa de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). 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 también 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 Global Reporting Initiative 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.

En el año 2.000, Kofi Annan, secretario general de la ONU, estableció el denominado Global Compact (El pacto global de las naciones unidas). Es una iniciativa que establece una red entre empresas, gobiernos, sociedad civil y la ONU, que gira en torno a nueve principios de voluntaria adhesión. A continuación se enumeran sus ejes.

- Derechos humanos.
- Relaciones laborales y libertad de asociación.
- Eliminación de trabajos forzados y del trabajo infantil.
- Lucha contra la discriminación.
- Ecología y responsabilidad medioambiental.

El objetivo del Pacto Global de las Naciones Unidas es el de concienciar a las empresas sobre el concepto de la economía inclusiva y sostenible.

Finalmente, es digno de mencionar “La propuesta de la Unión Europea: Libro verde de 2.001”. En la propuesta se contempla un objetivo ambicioso, "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". Se pretende desarrollar el concepto de la denominada “empresa europea”, a la vez competitiva y socialmente responsable. Las líneas generales del modelo de empresa europea se pueden definir como:

- Ir más allá de las exigencias legales existentes.
- Establecer como carácter voluntario su aplicación por las empresas.

- Concebir la empresa como un conjunto de entes relacionados con la misma, atendiendo sus exigencias y tratándolos con justicia (stakeholders).
- Asumir la Triple Bottom Line para rendir cuenta a los stakeholders; resultados económicos, logros sociales e impacto medioambiental.

### **3. Algunas líneas de desarrollo del concepto RSC**

Una vez llegados al presente epígrafe se puede afirmar que el camino por recorrer en el tema que nos ocupa es aún largo. Las iniciativas que se están realizando en diferentes latitudes no dejan de ser tentativas, con el objetivo último de conseguir sensibilizar a las empresas para que compaginen dos conceptos; competitividad y ética en los negocios. Actualmente, ambos conceptos tienen un grado alto de inmiscibilidad, son como el agua y el aceite cuando se mezclan, sin embargo, están obligados a combinarse para conseguir un máximo desarrollo del concepto de desarrollo sostenible.

Según lo propuesto por la National Policy Association, se entiende que la acción reguladora por la promoción del enfoque RSC puede adoptar varias vías complementarias (Alberto Lafuente, Víctor Viñuales, Ramón Pueyo y Jesús Llaría. “Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas”. 2003):

- Educación para convencer a los distintos grupos de interés acerca de la importancia de la filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa y su potencial transformador.
- Educación al público acerca de las distintas iniciativas existentes en el ámbito de la RSC. Las diversas iniciativas mandan señales confusas a los mercados, por lo que las autoridades debieran trabajar para acabar con el ruido de mercado y clarificar conceptos.
- Fomentar la transparencia informativa en asuntos de RSC por parte de las compañías españolas, en línea con las iniciativas internacionales.
- Crear programas de ayudas a aquellas empresas que alcancen determinados parámetros en el ámbito de la RSC, ligando dichos parámetros a iniciativas internacionales de referencia, en línea con la medida impulsada por el Gobierno Holandés o el Gobierno de Aragón.
- Fomentar la adopción de criterios de RSC por parte de los consumidores a través del establecimiento o la ayuda a la estandarización de sellos sociales, para luchar contra el ruido de mercado consecuencia de la actual sobreabundancia de sellos. También, a través del desarrollo de iniciativas, como la Ethical Trade Initiative, que permita el establecimiento de códigos y mecanismos de escrutinio para mejorar condiciones de trabajos en el país de origen y en terceros países.
- Fomentar el establecimiento de mecanismos de mercado promotores de la RSC, como las exitosas experiencias sobre fondos de pensiones de los gobiernos británico, alemán, francés o canadiense. También debiera ser tarea de los reguladores el alumbrar las mejores prácticas internacionales en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa.

#### 4. Conclusiones

Según la opinión de los autores del presente artículo, la clave para el desarrollo del concepto de RSC está en la implantación de manera generalizada en el tejido empresarial. Evidentemente, un porcentaje mayoritario de dicho tejido industrial está compuesto por pymes, por lo que resulta crucial hacer calar en dicha tipología de empresas la ética en los negocios.

Al tratarse de pequeñas empresas, dependientes, en muchos casos, de otras empresas mayores en cuanto a sus transacciones comerciales, el valor añadido de sus productos y servicios es menor, por lo que sus costes de producción y comercialización deben estar perfectamente ajustados. La pregunta es ¿ser ético en los negocios resulta mas caro?. La respuesta inmediata es “sí”, aunque solamente si nos referimos al corto plazo, precisamente una de las premisas para adoptar el presente enfoque, tal y como se ha mencionado en anteriores epígrafes, era el pensar en el medio y largo plazo.

Las pymes, a nuestro entender, deben ser alentadas a adoptar el concepto de RSC, ya que de forma voluntaria y sin ningún otro tipo de incentivos es muy compleja su adopción. A continuación se detallan algunas de las barreras existentes:

- Trabajan con márgenes muy ajustados, que en modo alguno pueden ser incrementados, más al contrario rebajados en el tiempo.
- Las pymes suelen ser traccionadas por sus clientes (p.e. en temas de normativas de calidad), que en este caso, en su mayor parte no están sensibilizados en la actualidad.
- La globalización hace que pymes de todos los entorno compitan en la “aldea global”, competencia desigual, por tratarse de empresas con distintos valores éticos.

Sin embargo, dichas barreras han de ser eliminadas en el tiempo con acciones complementarias y continuadas. Se trata de componer el puzzle de la responsabilidad social, para que las pymes se encuentren cómodas en el manejo de conceptos éticos en su gestión. A continuación se apuntan algunos pasos que los autores del artículo consideran apropiados, en función de experiencias que se están desarrollando en otras latitudes y la idiosincrasia de las pymes de nuestro entorno:

- Las instituciones estatales, autonómicas y locales deben reconocer aquellas acciones que entren dentro del ámbito de la RSC. Para ello, deberán aprovechar desarrollos realizados en otros entornos (aplicando técnicas de benchmarking) y contextualizarlas, para adaptarlas a la casuística autóctona.
- Es necesario sensibilizar en primer lugar a las grandes empresas, para que en un segundo paso traccionen a sus proveedores, en gran medida pymes, para que cultiven valores en línea con la ética en los negocios. Esta filosofía ha dado importantes resultados en temas relacionados con la calidad. Así, las instituciones han comenzado sensibilizando a grandes empresas, en conceptos como aseguramiento de la calidad o calidad total, como paso previo a la adopción y desarrollo de los conceptos por las mismas. Posteriormente, las

grandes empresas han generado grupos de proveedores a los que han traccionado para que asuman dichos conceptos, estableciendo un grado de avance en los mismos como requisito a medio plazo para su permanencia como proveedores. Estas experiencias son subvencionadas parcialmente, debido a la inversión que supone para la gran empresa en cuanto al efecto tractor y también para las empresas proveedoras, en cuanto al coste de la adopción del enfoque.

- Finalmente, se han de seleccionar temas concretos, dentro del concepto de RSC, como por ejemplo la conciliación entre la vida familiar y la profesional, que en estos momentos son de actualidad, para ir componiendo el puzzle de la RSC. Ya se ha mencionado en los epígrafes anteriores, que el concepto de RSC es necesario abordarlo desde la óptica del largo plazo. De esta forma, su implantación en el tiempo ha de ser planificada e integrada en la planificación estratégica de la empresa. Dentro del abanico de temas que abarca el concepto de RSC se han de ir seleccionando algunos cuya implantación resulte más adecuada, en función del momento y de las posibilidades de éxito en su desarrollo. Resulta crucial que “las primeras piezas del puzzle encajen correctamente”, ya que esto supondrá un efecto contagioso para seguir la larga andadura de la implantación de la RSC.

Las recomendaciones anteriores han de ser tomadas de manera consensuada por agentes sociales de un amplio espectro: instituciones estatales, autonómicas y locales, grandes empresas, consumidores, pymes, ONGs, etc. Las piezas del puzzle han de encajar para conseguir un futuro donde la competitividad y la ética en los negocios sea miscible, a la vez que un valor añadido, para aquellas organizaciones que asuman el concepto en su gestión diaria.

## Referencias

- Buchanan, M James. (1.996) *Ética y progreso económico*. Ariel Sociedad Económica. Barcelona. España.
- Cortina, Adela. (1.993) *Ética Aplicada y Democracia Radical*. Editorial Tecnos. Madrid. España.
- Cortina, Adela. (1.984) *Ética de la Empresa*. Editorial Trotta. Madrid. España. 1994.
- Hume, David. (1.987) *Tratado de la naturaleza humana (V:II)*. Ediciones Orbis. Madrid. España.
- Sánchez, Vásquez Adolfo. (1.997) *Ética*. Editorial Grijalbo. México. D. F. México.
- Sánchez, Vásquez Adolfo. (1.997) "La filosofía de la praxis", en *Filosofía Política I: Ideas y Movimientos Sociales* No. 13. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Editorial Trotta. Madrid. España.