

El porqué de la responsabilidad social corporativa

Marta de la Cuesta González*

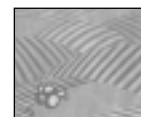
La responsabilidad social corporativa está despertando en los últimos años un enorme interés por parte del sector empresarial, las escuelas de negocio, los inversores e incluso algunos gobiernos. Desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente. La mayoría de estas recomendaciones, de carácter voluntario, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales.

Pero ¿cómo conseguir que estas demandas sociales no se queden sólo en buenas intenciones y se traduzcan en buenas prácticas de gestión empresarial que beneficien a todos? ¿Cuál debe ser la contribución de los diferentes agentes sociales y de las instituciones en la promoción y gestión de aspectos ligados a la RSC?

Este artículo pretende exponer los diferentes argumentos a favor de la responsabilidad social empresarial (RSE) desde la óptica moral, la económica, la empresarial y la social así como las herramientas que los diferentes actores sociales tienen a su disposición para impulsar el desarrollo de una auténtica gestión empresarial con criterios de responsabilidad social.

Palabras clave: responsabilidad social de la empresa, gestión empresarial, ética, estrategia empresarial, comportamiento empresarial.

Clasificación JEL: M14.



COLABORACIONES

1. Introducción

En los últimos años venimos asistiendo a una revolución socio-empresarial sin precedente. Desde finales de los noventa una amplia gama de códigos de conduc-

ta, pactos, directrices y normas de carácter voluntario, y algunas de carácter obligatorio, están emanando de diferentes organismos públicos o privados, nacionales e internacionales. La corriente a favor de que la empresa como organización desempeña un papel clave en la sociedad no solamente restringido a la creación de riqueza y empleo es cada vez más aceptada y los viejos esquemas con-

* Profesora Titular de la Economía Aplicada. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Facultad de Económicas y Empresariales de la UNED.

ceptuales de la escuela de Friedman (1) van poco a poco perdiendo relevancia.

Este mundo globalizado e interrelacionado como nunca, donde las grandes corporaciones multinacionales llegan a tener presupuestos superiores al de algunos Estados requiere unas normas de conducta empresarial que, dentro del libre juego del mercado, minimicen los impactos sociales y medioambientales que la actividad económica de dichas organizaciones conlleva a lo largo y ancho del planeta. El viejo modelo de gestión empresarial basado en la maximización del beneficio para el accionista con una visión *cortoplacista* ha demostrado ser no sólo perjudicial para la sociedad en general sino también para los propios accionistas, especialmente aquellos con menor poder negociador y con intereses a largo plazo.

El enfoque contractual tradicional de la empresa (contratos entre principal y agente) contrasta con el nuevo enfoque comunitario en el que la empresa no se considera como un ente abstracto sino como una institución social con personalidad jurídica propia —independientemente de la de sus partícipes— con derechos y obligaciones en cuanto tal. En el modelo financiero de empresa, los individuos son los sujetos básicos del análisis y la igualdad contractual entre ellos se considera garantizada por su libertad para renunciar a la relación y abandonar la empresa.

Esta visión de la empresa como nexo de contratos parte de la hipótesis de una negociación justa entre todas las partes afectadas, algo difícil de creer en la situación actual. La reducción de la empresa a un ficción legal, detrás de la cual sólo existe una serie de contratos privados (un

cuasi-mercado), se olvida de que existe una empresa como organización, coalición o asociación de agentes económicos aparte de los individuos que la componen. (Rodríguez, 2003)

Los activos físicos ya no son el único recurso crítico. El capital humano ha aumentado su protagonismo, lo mismo que contar con una buena red de proveedores o socios comerciales y compartir tecnología. Los trabajadores no son autómatas encargados de manejar activos valiosos, sino activos en sí mismos (Rajas y Zingales, 1998, 2000).

Según Kay (1996), la compañía (que no empresa) es una institución social articulada mediante un nexo de relaciones de confianza mantenidas a largo plazo. Ello supone que administradores y gerentes deben preservar y aumentar el valor de los activos bajo su control, no actuar meramente como agentes de los accionistas. Activos son no sólo los tangibles sino también las capacidades de los empleados, las expectativas de los clientes o proveedores, la reputación e imagen de la empresa dentro de la sociedad, etcétera. Activos que el mercado financiero puede no estar valorando en el corto plazo pero que son decisivos en el largo plazo.

El conjunto de recursos (tangibles o virtuales) acumulados a través de las relaciones sociales externas e internas por la organización y por sus partícipes constituyen su capital social. Se trata de un conjunto de redes, normas y relaciones de confianza que facilitan la resolución de los dilemas de la acción colectiva. No es una mercancía negociable, es un recurso moral que se amplía con su uso en lugar de reducirse y que se basa en la lealtad y la confianza. El capital social, favorece una mejor cooperación y coordinación en las organizaciones sociales al potenciar los valores compartidos, la



COLABORACIONES

(1) FRIEDMAN afirmó en varias ocasiones que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio, con el único límite de la ley y las costumbres mercantiles (FRIEDMAN, 1970).

comunicación, la comprensión mutua y la reputación (Putnam. 1993, 1995).

También la teoría de los *stakeholders* de Freeman (1990) afirma que si se tienen en cuenta de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados no sólo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino también por la coordinación y priorización de los intereses de los *stakeholders* multilaterales.

Llegados a este punto y definido el nuevo modelo de empresa socialmente responsable al que todos nos gustaría pertenecer (como accionistas, directivos, empleados) o con quien nos gustaría tener relaciones comerciales (clientes y proveedores) o sociales (administración y sociedad en general), la clave está en cómo conseguir que este sueño se convierta en realidad.

Diferentes argumentos se han vertido a favor de la responsabilidad social empresarial (RSE) desde distintas ópticas e intereses, morales, económicas o sociales. A continuación trataremos de analizar dichos argumentos, sus fortalezas y debilidades así como las palancas o mecanismos que pueden impulsar el desarrollo de una auténtica gestión empresarial con criterios de responsabilidad social.

2. La cuestión moral o el *moral case*

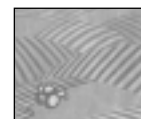
Desde un punto de vista moral, es evidente que las empresas y organizaciones económicas tienen un papel social que jugar en la sociedad y que en estos momentos es de una relevancia extraordinaria por el impacto social y medioambiental que tienen sus actuaciones. No

reclaman sólo la ética individual de las personas que componen la organización sino que ven en la organización en sí misma un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que exigen comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

Se trata de individuos o grupos de individuos que bien por motivos religiosos, éticos, o sociales desean como consumidores, inversores y gestores que todas sus actuaciones y decisiones se impregnen de esos valores y reclaman un comportamiento responsable de la empresa con los empleados con sus productos, con sus procesos y con sus clientes. A ellas, como al resto de organizaciones, privadas o públicas, con o sin ánimo de lucro, les exigen las mismas responsabilidades sociales y medioambientales que se exigirían a cualquier individuo. Son pues ciudadanos convencidos o activistas que abogan por un modelo económico y social donde prime el interés colectivo sobre el individual.

Entre los llamados activistas de la RSC se encontrarían las organizaciones sociales, de defensa de la naturaleza y de los derechos humanos, de cooperación al desarrollo, la organizaciones religiosas y demás organizaciones sindicales, de consumidores, etcétera que exigen a las empresas un comportamiento más respetuoso con la sociedad, con la naturaleza y en particular con los grupos de interés con menor poder negociador. En especial trabajan por defender los derechos de los más débiles y más perjudicados por los efectos contradictorios de la globalización y de la liberalización y exigen a las empresas y a los gobiernos más intervención social.

Aunque el número de individuos «concienciados» es en apariencia pequeño, la presencia de las organizaciones multiplica el impacto de sus denuncias y contri-



COLABORACIONES

buyen a que sean muchos los ciudadanos sensibles a mensajes negativos denunciados por aquéllas.

El argumento a favor de la RSE es pues un argumento moral que no entra a analizar los beneficios económicos de que las empresas asuman estas estrategias de gestión. No es moral, afirman, que por abaratar costes se contraten o subcontraten servicios o productos elaborados por personas e incluso menores en condiciones casi de explotación (falta de seguridad, insalubridad y salarios indignos). No es moral deforestar, malgastar los recursos naturales, contaminar y degradar la tierra y el entorno natural con fines puramente lucrativos. Tampoco es moral imponer reglas de juego al comercio internacional que favorezcan sólo a unos pocos. Ni tampoco es moral producir bienes dañinos para la salud, el medioambiente y la vida humana, por muy necesarios que quieran hacer creer que son.



COLABORACIONES

3. Cuestión de negocios o *business case*

El enfoque de la voluntariedad o *business case* argumenta a favor de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en función del beneficio que esta estrategia puede suponer para el negocio, para la empresa. De ahí que se denomine el «*business case for corporate social responsibility*». Fundamentalmente, este enfoque se basa en los vínculos existentes o potenciales entre la calidad de las relaciones de la empresa con sus *stakeholders* y sus resultados económicos.

Bajo el paraguas del *business case* se recogen una serie de argumentaciones teóricas que pretender convencer a los accionistas y a los gestores de que la RSE es buena para sus propios intereses

a la vez que lo es para toda la sociedad. No se trata de un juego de suma cero sino de ganar-ganar. Además del capital financiero y de los activos tangibles, las empresas cuentan con un capital social, humano e intelectual al que hay que prestar atención para poder obtener el máximo retorno a los recursos utilizados con una visión de largo plazo. Cada vez más, los empleados, los accionistas y los clientes valoran esos activos intangibles difíciles de comercializar y que constituyen la reputación externa y la cultura interna de la empresa.

Bajo este argumento, no es necesario regular ni introducir mecanismos que obliguen a las empresas a comportarse respetuosamente con el medio social y natural en el que desarrollar sus actividades porque serán recompensadas por ello. Al estimular los beneficios, las empresas por sí mismas tenderán a adoptar estas estrategias. Señalan, además, otras ventajas para la incorporación voluntaria y pro-activa de dichas estrategias. Por ejemplo, la eco-eficiencia (cuando, en el campo del medio ambiente, a través de la implantación de la estrategia de RSC se detectan ineficiencias en la gestión de recursos, por un lado se mitiga el impacto negativo sobre el entorno, y la externalidad negativa provocada, pero al mismo tiempo la empresa se ve beneficiada en su gestión de recursos y ahorro de costes).

También se produce el denominado «*First mover advantage*», el gestor que, adelantándose o bien yendo más allá de sus obligaciones legales, realiza una estrategia de RSC pro-activa, se verá beneficiado en el largo plazo al situarse en una posición de ventaja competitiva en el mercado, ya que por exigencia legal o por exigencia de los consumidores e inversores, todos deberán ir incorporando medidas de gestión responsable.

Este es el argumento que utilizan tanto los directivos y gestores de las empresas que han asumido ya un compromiso público, adhiriéndose a pactos, asumiendo principios relativos a derechos humanos, laborales y medioambientales, y que están empezando a comunicar (en el afán de ser más transparentes) las políticas, procedimientos y resultados de su estrategia RSC.

Es también el argumento de los inversores socialmente responsables (institucionales o no) y de muchos otros inversores que ven en la RSC una práctica de buena gestión empresarial y que prefieren invertir su en aquellas empresas que ya están gestionando adecuadamente sus riesgos reputacionales, de gobierno corporativo, sociales y medioambientales y que obtienen las mejores puntuaciones en estas materias.

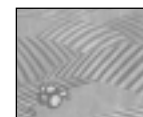
Cada vez son más los inversores que reclaman información no financiera de las empresas en las que participan y asumen su papel de accionistas responsables, dialogando con ellas e incluso interviniendo a través del voto en decisiones que puedan comprometer el futuro de la empresa por asumir excesivos riesgos RSC.

Las empresas que están sometidas a este escrutinio de los inversores son empresas grandes y trasnacionales que cotizan en los mercados financieros internacionales y en cuyo capital participan fuertemente inversores institucionales cada vez más preocupados por la RSC. Quedan fuera de esa valoración, el resto de empresa más pequeñas y medianas que por no cotizar en los mercados financieros no se ven sometidas a dicha presión de forma directa. No obstante, la responsabilidad social de las grandes empresas se extiende a toda su cadena de valor (proveedores y socios comerciales) a los que debe trasladar los valores y

compromisos que ella haya asumido en esta materia. Por lo que tarde o temprano las pymes se verán abocadas a cumplir con estos estándares, al igual que ha ocurrido con los de calidad y medioambiente.

Aunque desde el punto de vista teórico, la argumentación anterior tiene toda su lógica, los datos empíricos no resultan del todo esclarecedores sobre si existe una conexión perfecta entre buena gestión social y buenos resultados financieros. Por buena gestión social o *performance* social (PS) entendemos, siguiendo a Wood (1991a: 693), la configuración del negocio de la organización de principios, procesos, políticas, programas y resultados observables sobre responsabilidad social relativos a las relación de la empresa con la sociedad. La *performance* social suele medirse a través de a las siguientes variables: información y transparencia en RSC, índices de reputación, auditoría social y resultados observables y por último los valores y principios inherentes a la cultura de la compañía. Por su parte, la *performance* financiera (PF) puede medirse a través de variables de mercado (rentabilidad para el accionista) o medidas contables.

La investigación ha encontrado evidencia suficiente de que los buenos resultados sociales y medioambientales benefician a la cuenta de resultados, aumentando el valor económico de la empresa (Simpson y Kohers, 2002; McWilliams y Siegel, 2000; Griffin y Mahon, 1997; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985); reduciendo el riesgo (Moore, 2001; Orlitzky y Benjamin, 2001); atrayendo o reteniendo empleados (Backhaus *et al.* 2002; Turban y Greening;1997); o incrementando la lealtad y mejorando la imagen o reputación corporativa (Maignan *et al.*, 1999; Brown y Dacin, 1997). Además, la empresa con buenos resultados socia-



COLABORACIONES

les tiene acceso al volumen de fondos de la inversión socialmente responsable, gana en eficacia por la mejor gestión de costes, y es más competitiva en licitaciones, en los países donde hay legislación al respecto.

Un estudio realizado recientemente por M. Orlitzky, F. L. Schmidt y S. L. Rynes (2003) en el que se hace un estudio cuantitativo basado en un meta-análisis de 52 estudios empíricos sobre la relación entre *performance* social y financiera sobre una muestra de 33.878 observaciones concluye que existe una relación positiva entre ambas variables. Igualmente confirma la existencia de un círculo virtuoso de manera que un mejor comportamiento social trae consigo unos mejores resultados financieros y a la inversa, sin poder determinar qué prelación temporal existe entre ambas variables.

De acuerdo a sus resultados, la reputación obtenida por la empresa está fuertemente relacionada con la PF en la medida en que si se mejora la comunicación con terceros acerca de la gestión de la responsabilidad social de la empresa se ofrece una mejor imagen a los clientes, inversores, bancos y proveedores y atraerá a los mejores empleados. Por su parte, la argumentación de que invertir en responsabilidad social ayuda a la empresa a desarrollar nuevas competencias, recursos y capacidades que repercuten satisfactoriamente en la cultura de la empresa, su tecnología, estructura y recursos humanos y por tanto mejora la eficiencia y los resultados financieros tiene menos consistencia desde el punto de vista empírico. Por último consideran que la mezcla de *stakeholders*, los errores de muestra y de medida dificultan la obtención de resultados concluyentes por lo que abogan para futuros estudios por que una definición más estricta de la *performance* social que sólo mida y tenga en

cuanta los resultados del comportamiento social y medioambiental y por que el concepto de *stakeholder* sea también más restrictivo.

También los estudios comparativos entre índices bursátiles éticos o de sostenibilidad y otros *benchmark* de mercado parecen demostrar que aquellas empresas preocupadas por medir e informar de su *performance* social y medioambiental obtienen mejores cotizaciones en los mercados que el resto (De la Cuesta et al, 2002). Por ello, los fondos de inversión o de pensiones que utilizan estos *benchmarks* o que aplican filtros de esta naturaleza en la selección de sus carteras llegan a obtener mejores rendimientos que el resto. Esta afirmación habría que matizarla dado que dentro de la inversión socialmente responsable cada vez más engloba no sólo los fondos con criterios excluyentes o negativos (más expuestos a peores rendimientos por disminuir la diversificación de la cartera) como fondos que aplican criterios positivos y negativos o fondos que invierten en la mejores empresas que ya sea por vocación o por mayor capacidad financiera están invirtiendo en RSC.

Lo que sí parece evidente es que una gestión no ética de las empresas ha llegado a generar incluso la desaparición de grandes compañías del prestigio de Enron, Worldcom, Arthur Andersen o Parmalat. Y esto es precisamente lo que ha alertado no sólo a los inversores (socialmente responsables o no) sino a los propios reguladores, que han comenzado rápidamente a establecer medidas de carácter obligatorio que garanticen el interés de los propietarios de las empresas y la transparencia en los mercados para poder decidir libremente y con conocimiento de causa.

Por último, algunos países de nuestro entorno, han adoptado legislaciones



COLABORACIONES

dirigidas a proteger al inversor final al requerir a todos los fondos de pensiones y de inversión que ofrezcan información a sus partícipes y al mercado, sobre si aplican lo no criterios de responsabilidad social en la selección de sus carteras. Esta medida, tal y como ha ocurrido en Reino Unido o Alemania, ha motivado a las empresas cotizadas a realizar balances sociales o memorias de sostenibilidad donde queden reflejados, sus compromisos, políticas, los procedimientos puestos en marcha y los resultados obtenidos en materia social, ética, medioambiental y de derechos humanos. Entendemos que la traslación de dicha regulación a nuestro país sería de gran ayuda para el pequeño inversor quien desde 1991 viene aumentando de forma imparable su participación en el capital empresarial a través de instituciones de inversión colectiva.

4. Una cuestión económica o *economy case*

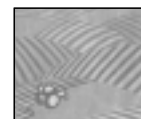
Desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios RSC contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. Si lo que perseguimos es generar riqueza de forma sostenible sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación, pensando en las generaciones venideras, está claro que todos tenemos que mejorar los procesos para que así sea. Pero ¿cómo conseguir que así sea? La realidad demuestra que los algunos Estados no tienen mucha intención de hacerlo o por lo menos son reticentes a que controles a las emisiones de gases invernaderos o a la producción de residuos contaminantes reduzcan sus niveles de competitividad y pierdan cuota en el mer-

cado mundial (2). Políticamente no es correcto, sobre todo si lo que está en juego son enormes sumas de dinero y los intereses de grandes corporaciones transnacionales.

Si las fuerzas del mercado son las que obligan a las empresas y a los Estados a tener que adoptar estas políticas tan insostenibles hagamos que el mercado sea quien revierta esa situación. Pero ¿quiénes deciden en el mercado? Los consumidores y los ahorradores que saben lo que quieren comprar y dónde interesa invertir. Unos son clientes y otros propietarios. La respuesta fácil por parte de las empresas es: «nosotros producimos porque los clientes nos demandan estos productos sin cuestionarse cómo, dónde y bajo que procedimiento son generados». Trasladan al consumidor final la responsabilidad de que el Planeta se deteriore social y medioambientalmente. Pero, ¿y el inversor? Habitualmente se argumenta que el inversor busca la máxima rentabilidad a su dinero a corto plazo y tampoco se cuestiona estos temas. Entonces ¿dónde recae la responsabilidad y a quién hay que exigírsela?

Obviamente, la respuesta no es simple y parece claro que el poder del consumidor o del inversor es relativo, ya que depende de que en el mercado exista la información suficiente y fácilmente accesible, competencia perfecta y no comportamientos oligopolísticos de las empresas, falta de alternativas en la oferta o relación de poder desequilibrado que impidan que el inversor o el consumidor puedan tomar las decisiones acertadas. Todos los agentes tienen parte de responsabilidad por lo que todos deben asumir su parte correspondiente y su capacidad de influir en el cambio.

(2) No obstante, algunos Estados como por ejemplo los países nórdicos no sólo no coinciden con esta afirmación sino que además demuestran que este tipo de políticas no reduce el crecimiento económico.



COLABORACIONES

Como ya hemos anticipado en el apartado anterior, las empresas son frecuentemente propiedad de múltiples inversores diseminados por todo el mundo y agrupados en su mayor parte en los llamados inversores institucionales (fondos de inversión, fondos de pensiones, incluso compañías aseguradoras o gestoras de carteras) que en los últimos 25 años han concentrado en manos de pocas instituciones una cantidad importante de acciones (3). Siguiendo a Robert Monks y Mell Minow (1996), muchas de las instituciones fiduciarias que mueven hoy el dinero pueden ser considerados propietarios universales («*universal owners*») ya que sus carteras diversificadas a nivel internacional y sectorial representan buenamente el conjunto de la economía. Por ello, éstos propietarios universales, no deben sólo preocuparse del gobierno y los resultados de las empresas que componen sus carteras, una a una, sino que deben preocuparse por los resultados de la economía en su conjunto, ya que poseen buena parte de ella y por tanto soportarán los costes y los efectos negativos de las ineficiencias económicas y cosecharán los beneficios de cualquier mejora económica.

Los propietarios universales por excelencia son los grandes fondos de pensiones privados y públicos dado que su objeto (garantizar las pensiones futuras) les obliga a invertir con visión de largo plazo tratando de maximizar la riqueza. Por tanto poseen un fuerte incentivo para considerar los resultados de toda la economía en su conjunto cuando buscan mejorar los rendimientos particulares de sus inversiones.

(3) En USA los inversores individuales poseían el 75 por 100 de las acciones a primeros de los 70 mientras que los inversores institucionales a finales del siglo pasado tenía alrededor del 60 por 100 de las 1.000 empresas más grandes de USA, lo que refleja el crecimiento de las diferentes formas de propiedad indirecta de la economía de USA.

Desde mediados de los 80, los inversores institucionales han venido tomando esas cuestiones en consideración de forma creciente, centrando la atención al principio en los aspectos tradicionales del gobierno corporativo pero analizando las empresas de forma individual por circunstancias individuales. Ésta preocupación es más acuciante a principios del siglo XXI debido a los efectos que los escándalos financieros de grandes compañías están teniendo en la confianza del sistema. La normativa parece estar siendo la respuesta por parte de los gobiernos y organismos supervisores de los mercados de valores, dado que la autorregulación y el mercado no han sido capaces de frenar e impedir en las últimas décadas abusos de poder por parte de los gestores, con el dinero ajeno de sus propietarios.

En la teoría económica, las externalidades negativas reducen el coste a la empresa que las genera trasladando dicho coste a otras empresas y a los ciudadanos. Dado que el coste total de la externalidad es generalmente más grande que los beneficios que obtiene la empresa que la causa, los inversores universales terminan soportando dichos costes como propietarios de esas otras empresas y obtendrán por tanto una pérdida neta. Pasivos contingentes como deudas o riesgos medioambientales que afectarán sin duda a los beneficios futuros de las compañías tienen que quedar reflejados en los informes que las empresas ofrecen a sus inversores, de forma clara, completa y en tiempo oportuno.

Algunos inversores son conscientes ya de que, desde el punto de vista macroeconómico, los aspectos medioambientales son importantes lo mismo que la calidad de la educación y la formación o la I+D. Según Robert E. Lucas (1998), los retornos sociales a largo plazo de una



COLABORACIONES

fuerza laboral preparada oscilan entre 1,6 y 1,7 veces los retornos privados que una empresa obtendría por una política adecuada de formación. Por otro lado, los efectos macroeconómicos de productos dañinos para la salud como el tabaco son considerados evidentes (aumento de los costes sanitarios, reducción de la productividad y muerte prematura) y afectan a la economía en general. Los inversores, especialmente los fondos públicos de pensiones pueden caer en la contradicción de apoyar con su inversión estas empresas o sectores dañinos para la salud y prestar por otro lado servicios sanitarios a sus pensionistas. También, los impactos que están teniendo la apertura libre de los mercados y la deslocalización de las inversiones que están experimentando los países más desarrollados, especialmente en el empleo local y en la estabilidad social, deberían ser objeto de atención por parte de un propietario universal para premiar las decisiones empresariales que prevén dichos efectos y tratan de poner medidas para paliarlos.

La actitud que un propietario universal puede tomar antes estas circunstancias es desinvertir en empresas que contribuyen negativamente al bienestar social y económico o permanecer en ellas para desde dentro cambiar actitudes, valores y decisiones empresariales, ejerciendo su poder de propietarios. Por tanto un inversor de este tipo no sólo debe examinar hechos separados de empresas individuales sino que debe observarlas en el contexto de su cartera. Es cierto que sólo aquellos fondos suficientemente grandes podrán influir y obtener beneficios de este activismo y de asumir su coste (desinversión). Pero, los inversores institucionales tienen la posibilidad actuar en coalición, lo que reduciría el coste de analizar las inversiones con estos criterios y facilitaría la comunicación y la coordinación de

acciones cooperando entre las instituciones inversoras.

A estas alturas, parece claro que el buen gobierno corporativo implica poner los medios adecuados para salvaguardar los intereses de los inversores y propietarios de las compañías, quienes no sólo exigen resultados financieros a corto sino una buena gestión de su dinero con criterios de responsabilidad social y visión a largo plazo.

Algunos de estos inversores ya han empezado a asumir su papel social y han desarrollado entre otros los siguientes instrumentos o acciones:

— Elaboración de directrices y políticas sobre aspectos particulares que deberán tenerse en cuenta a la hora de votar en las juntas o relacionarse con las empresas.

— Redacción de informes sobre aspectos particulares de las empresas con el fin de reenviarlos a las empresas de la cartera, la prensa u otros inversores institucionales.

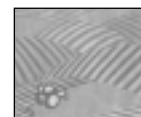
— Publicar los resultados de sus esfuerzos encaminados al control de las empresas de su cartera, expresando su aprobación o desaprobación de algunas campañas que estén beneficiando a algunas empresas de la cartera en detrimento de las otras.

— Calificar gradualmente a las empresas de la cartera de acuerdo a criterios particulares.

5. Una cuestión social o *social case*

Uno de los debates centrales sobre la RSC es entre dos posibles modelos:

- Deben ser las empresas las que se autorregulen y voluntariamente vayan implantando estrategias y sistemas de gestión enfocados a la RSC
- o, por el contrario, debe haber un mínimo de regulación que establezca



COLABORACIONES

unas pautas sobre lo que debe ser su actuación social y medioambiental y que garantice que la información llega a todas las partes interesadas.

Aunque hasta el momento el enfoque mayoritario ha sido el de la voluntariedad, liderado especialmente por las empresas, en lo que se refiere a los aspectos tradicionales de buen gobierno las cosas están cambiando y se pasa gradualmente de un enfoque voluntarista a otro reglamentista.

Desde los movimientos sociales y sindicales se viene abogando por un enfoque mixto, es decir, está bien dejar a la iniciativa privada las decisiones que afectan a la mejora en la gestión y en el valor de la empresa a largo plazo. Sin embargo, estas organizaciones afirman que los poderes públicos deben asumir también su papel en este debate y deben facilitar y promover dicho comportamiento.

La cuestión es: ¿puede el enfoque de la voluntariedad realmente resolver los graves problemas como el cambio climático o la pobreza? Estos aspectos de la responsabilidad social deben ser considerados como de interés público y no privado ya que las decisiones sobre el uso, consumo y deterioro del capital natural, social y humano, afectan a toda la sociedad presente y venidera. Por tanto, debe ser la sociedad, a través de sus representantes públicos, quienes decidan los límites al uso de dichos recursos y las cuestiones básicas de RSC que deben garantizarse desde los poderes públicos.

Además, como ya se ha comentado, no todos los trabajos empíricos han encontrado una positiva relación entre RSC y beneficios (Omran *et al.*, 2002; Simpson y Kohers, 2002; McWilliams y Siegel, 2000; Griffin y Mahon, 1997; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985) por lo que en la práctica, el enfoque «*laissez faire*» suele ser menos efectivo que en la teoría.

Tal y como Korten (1996:212) afirma: «Hay multitud de gestores socialmente responsables. El problema es el de un sistema predatorio que les dificulta la supervivencia. Esto crea un terrible dilema para los gestores con una visión social real. O bien tendrán que comprometer su visión, o bien correrán el gran riesgo de ser expulsados del sistema». Precisamente para mitigar esos problemas, se reclama algún tipo de marco legal referente en relación a la RSC.

Del mismo modo que el enfoque de voluntariedad viene «apadrinado» por la práctica en el entorno anglosajón, el modelo de «marco regulador» viene impulsado básicamente por países del entorno europeo (4), especialmente Francia y Holanda. Bajo este enfoque el debate pasa del «debería o no existir regulación» a «qué tipo de regulación resulta más apropiada para incentivar la RSC». El argumento es que mientras la empresa hace negocio (que es lo suyo, como sostenía Friedman), la sociedad civil y sus representantes reclaman orden y seriedad en temas como la RSC que afectan a las personas y a la naturaleza. Hay unos mínimos derechos humanos, civiles y económicos, que deben respetarse tal y como han acordado y firmado gobiernos y empresas en numerosas declaraciones internacionales.

El *business case* y el voluntarismo en RSC parte de la premisa de que gestionando los impactos sociales y medioambientales una empresa mejorará su gestión de riesgos y obtendrá mejores resultados. El mercado presionará para que así sea y recompensará a los buenos y castigará a los malos. Sin embargo, esta afirmación se basa en una hipótesis con algunas fragilidades:

(4) Si bien, como se explica en el siguiente epígrafe, la UE y muchos Estados miembros están abogando también por el modelo de voluntariedad.



COLABORACIONES

1.º Los mecanismos de mercado parten de la base de que los consumidores están bien informados y deciden libremente en función de dicha información, pero esto no es realmente así. Hay un *gap* enorme entre la intención del consumidor que manifiesta estar a favor de la RSC y la práctica de sus compras. En el Reino Unido un informe del Co-operative Bank titulado, *Who are the Ethical Consumers?* afirma que en mientras un 89 por 100 de los consumidores están preocupados por aspectos sociales y éticos, sólo 18 por 100 lo refleja en sus decisiones de compra habitualmente y no llegan al 5 por 100 los que podrían llamarse consumidores éticos 100 por 100 (gente que toma en cuenta estos aspectos en la mayoría de sus decisiones de comprar).

Así pues, para confiar en las leyes del mercado de competencia perfecta, hacen falta unas condiciones básicas de partida; entre ellas, la de información perfecta. En lo que respecta a las políticas, estrategias y resultados de la RSC, no se dispone de suficiente información, y, en general, la información ofrecida por las empresas no suele ser ni completa ni detallada ni se ofrece con la necesaria periodicidad. Para que el mercado pueda reaccionar, es necesario que haya información accesible y barata, que permita tomar decisiones.

2.º Un problema añadido al anterior es la falta de incentivos para que las empresas incorporen estos criterios a su gestión. Aunque sí puede haberlo desde un punto de vista estratégico, desde un punto de vista táctico u operativo los mercados de valores todavía no valoran adecuadamente resultados a largo plazo. Por ello, al dejar enteramente el diseño y la gestión de la RSC en manos de las empresas, se corre el riesgo de que éstas se inclinen hacia aquellas actividades que más beneficio pueden reportar (por mejorar la eficiencia, por mejorar la

visibilidad en el mercado...) y, al mismo tiempo, marginen o pospongan iniciativas de RSC que resulten de más interés para los *stakeholders*. Esta situación ha llevado muchas veces a identificar campañas de «marketing con causa» o de acción social con estrategias de RSC. Aunque existirán sin duda gestores sensibilizados con la RSC, y empresas pro-activas y dispuestas a desarrollar sus estrategias de manera responsable, sin un marco de regulación mínimo, también existirán *free riders*, que intenten escapar el proceso y eludir esa responsabilidad.

3.º Existen en la actualidad numerosos códigos de conducta y estándares promovidos por diferentes instituciones públicas y privadas que están generando una cierta confusión sobre lo que realmente es la responsabilidad social empresarial y lo que la sociedad espera de las empresas. Algunos de ellos como la Global Reporting Initiative (GRI) ofrecen acertadamente una herramienta para elaborar memorias de sostenibilidad. Lo que ocurre es que, además de ser un instrumento voluntario permite a las empresas elegir aquellos indicadores sobre los que le gustaría informar, lo que dificulta la comparación de resultados entre compañías e impide que los grupos de interés (consumidores, sociedad civil y gobiernos) conozcan lo que realmente quieren conocer.

Es preciso por tanto homogeneizar la información facilitada por las compañías, ya que en una economía globalizada, se debe tender a la universalidad. La sociedad tiene que ser capaz de verificar y percibir el impacto positivo de la aportación de la empresa, comparar unas a otras y comprobar la evolución en el tiempo. La existencia de un estándar o norma sobre la información que se debe proporcionar simplifica los procesos y evita diferencias entre informes, haciendo la infor-



COLABORACIONES

mación más útil y comparable a los *stakeholders*. Además reduce los costes de gestión para la empresa dado que no tendría que responder a múltiples cuestionarios o informar a todo el que se lo pida sobre su actuación ya que todo ello estaría disponible en el mismo documento. La homogeneización de la información requiere trazar unas directrices mínimas de regulación, que ya existen, y por motivos parecidos, para la información económica y financiera.

4.º El último argumento a favor del *social case* es el del Bien Común. El debate sobre la RSC no es otra cosa que el debate de las externalidades negativas de la actividad de la empresa sobre el medio ambiente y la sociedad. No hay bienes públicos más claros. Por ello, resultaría incoherente que el Estado prescindiera de toda función y responsabilidad en cuanto al impacto de la empresa sobre estos bienes. La decisión de internalizar o no esas externalidades no puede quedar únicamente en manos de la iniciativa privada. El Estado debe proteger a las «víctimas» de esas externalidades; y éstas no son otras que la sociedad actual y la futura.



COLABORACIONES

6. Conclusión final

Existen diferentes ángulos desde los que enfocar el tema de la RSC y todos ellos ofrecen argumentaciones coherentes para justificar, desde un punto de vista económico, social y moral la necesidad de incorporar aspectos de RSC en la gestión empresarial.

La argumentación puramente económica (macro o micro) ha traído consigo la proliferación de códigos de conducta y estándares sectoriales o empresariales de carácter voluntarista y la aparición de la denominada inversión socialmente responsable dirigida a incorporar en su valo-

ración de gestión y riesgos económicos, criterios éticos sociales y medioambientales. Desde la perspectiva más social o moral, la tendencia es a que exista cierta regulación que ayude a equilibrar las fuerzas del mercado protegiendo al pequeño inversor o consumidor. Ya se están empezando a aprobar normas nacionales e internacionales en las que además de reconocer las responsabilidades de los Estados, se establecen los mínimos requerimientos en el ámbito de los derechos humanos que las empresas multinacionales deben cumplir (5). Por primera vez se apunta de manera directa y explícita a las empresas multinacionales y se abren las puertas a posibles procesos penales contra las compañías en tribunales nacionales e internacionales.

Hasta ahora, la RSC se ha tratado mayoritariamente como un asunto de negocios y como una cuestión que debe ser asumida voluntariamente por las empresas. Sin embargo y a pesar de las justificaciones teóricas a favor del *business case*, en algunos casos contrastadas empíricamente, existen ciertos fallos de mercado y otras cuestiones de carácter social o moral que hacen necesaria una mínima intervención pública dirigidas al fomento, promoción, y sensibilización social y a aumentar la información y la transparencia en el mercado.

Algunos temas relacionados con la RSC no son sólo de carácter privado sino que entran en el terreno de lo público. Entre otros, aspectos como la sanidad, el deterioro medioambiental, el efecto dañino de ciertos productos, la educación, la investigación y el desarrollo e incluso algunas políticas monetarias, fiscales y de comercio internacional. Los inversores

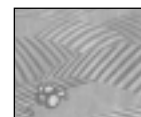
(5) Ver las "Normas sobre las responsabilidades de las empresas multinacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos" aprobadas por la ONU, el pasado 13 de agosto de 2003.

empiezan incluso a reconocer que los aspectos relacionados con la RSC, al igual que ocurre con los asociados tradicionalmente al buen gobierno de las empresas, condicionan los resultados futuros de las compañías y afectan por tanto también a los rendimientos de sus carteras. Por ello están comenzando a tener en cuenta en la gestión de sus carteras los riesgos asociados a la RSC, y a formular políticas y a tomar decisiones que beneficien al resultado conjunto de la cartera de inversión y no sólo a las empresas consideradas individualmente. Además, los grandes inversores institucionales, auténticos propietarios de buena parte de la economía mundial, adquieren hoy un poder económico sin precedentes, por lo que sus decisiones de inversión influyen en el devenir y el bienestar económico y social mundial y por tanto en los rendimientos futuros de sus inversiones, de ahí que la responsabilidad de dichas instituciones, gestores de buena parte del ahorro financiero mundial, adquiera una dimensión casi pública.

Pero también los poderes públicos, deben tomar decisiones y dictar políticas encaminadas al mismo fin. La iniciativa voluntaria de las empresas es necesaria pero ha de venir respaldada de una política pública adecuada que propicie, fomente y genere este cambio social empresarial. Políticas que reduzcan las asimetrías de información en el mercado y que garanticen el acceso a los datos que inversores y consumidores requieran para poder relacionarse con las empresas. Políticas de promoción y sensibilización de la RSC que ayuden a distinguir las buenas de las malas prácticas empresariales y que eduquen a consumidores e inversores, sobre los derechos y el poder que dentro de una economía de mercado pueden ejercer para dirigir la producción, el consumo y la inversión.

Sería de gran ayuda que desde la administración se elaboraran documentos guía para las empresas, homogeneizando y armonizando los códigos de conducta existentes, y estableciendo principios claros para la redacción de los balances sociales o memorias de sostenibilidad que podrían ser de carácter obligatorio y sujetas a verificación externa.

Desde una actitud responsable, también la administración pública (local, regional, nacional e internacional) debería recompensar a las empresas que se comportan de forma socialmente responsable a través de las licitaciones, créditos a la exportación, o el mero reconocimiento público y usar criterios de sostenibilidad en la gestión de la inversión pública y la concesión de créditos. A través del crédito, el gobierno es co-responsable de la conducta de las empresas en otros países; por esta razón, deberían asegurar que respetan y fomentan el desarrollo social y medio ambiental de las comunidades en las que trabajan. Se trata en definitiva de que los poderes públicos asuman su papel en la RSC y tomen una postura clara sobre su grado de compromiso real con el desarrollo sostenible para enviar un mensaje más coherente a la sociedad civil, a los consumidores y a los inversores.



COLABORACIONES

Bibliografía

1. AUPPERLE, K.E., CARROLL, A.B. y HATFIELD, J.D. (1985): «An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability», *Academy of Management Journal*, 28:2, páginas 446-463.
2. BACKHAUS, K.B., STONE, B. A. y HEINER, K. (2002): «Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness», *Business and Society*, 41:3, páginas 292-318.



COLABORACIONES

3. DE LA CUESTA, M., VALOR, C. y KREISLER, I. (2003): «Promoción institucional de la responsabilidad social corporativa», *Boletín ICE Económico*, volumen 2779, páginas 9-20.
4. DE LA CUESTA, M., VALOR, C. y SANMARTÍN, S. (2002): *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*, Madrid: UNED-Fundación Economistas sin Fronteras.
5. DE LA CUESTA, M., VALOR, M., SANMARTÍN, S. y BOTIJA, M. (2002): *La Responsabilidad Social Corporativa. Una aplicación a España*, Madrid: UNED-Fundación Economistas sin Fronteras.
6. FREEMAN, R. Edward, and EVAN, W. M. (1990): «Corporate governance: A stakeholder interpretation», *Journal of Behavioral Economics*, 19:4, páginas 337-359.
7. FRIEDMAN, M. (1970): «The social responsibility of business is to increase its profits», *New York Times Magazine*, 13 de septiembre, páginas 32-33, 122, 124, 126.
8. GRIFFIN, J.J. y MAHON, J. F. (1997): «The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research», *Business and Society*, 36:2, páginas 5-31.
9. HAWLEY, J. and WILLIAMS, A. (2000): «The emergence of Universal Owners», www.findarticles.com
10. JACKSON, P. (2003): «Serving stakeholders», *CA Magazine*, 136:2, páginas 34-36.
11. KAY, J. (1996): *The economics of business*, Oxford: Oxford University Press.
12. KORTEN, D. (1996): *When corporations rule the world*, Londres: Earthscan.
13. Maignan, I., FERRELL, O.C. y HULT, G. T. M. (1999): «Corporate Citizenship: cultural antecedents and business benefits», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27:4, páginas 455-469.
14. MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2000): «Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification», *Strategic Management Journal*, 21, páginas 603-609.
15. MOORE, G. (2001): «Corporate social and financial performance: an investigation in the UK supermarket industry», *Journal of Business Ethics*, 34:3/4, páginas 299-315.
16. OMRAN, M.; ATRILL, P. y POINTON, J. (2002): «Shareholder versus stakeholders: corporate mission statement and investor returns», *Business Ethics: an European Review* 11:4, páginas 318-326.
17. ORLITZKY, M., SCHMIDT, F. L. y RYNES, S. L. (2003): «Corporate social and financial performance: A meta-analysis», *Organization Studies*, May-June.
18. PUTNAM, R.D.
— (1993): «The prosperous community: social capital and public life», *American prospect*, 13, páginas 25-42.
— (1995): «Bowling alone: America's declining social capital», *Journal of democracy*, 6, páginas 65-78
19. RAJAS, R.G. y ZINGALES, L.
— (1998): «Power in a theory of the firm», *Quarterly Journal of Economics* 113, páginas 387-432.
— (2000): «The governance of the new enterprise», en VIVES, X. (ed.), *Corporate Governance: theoretical and empirical perspectives*, Cambridge: Cambridge University Press, páginas 201-229.
20. MONKS, Robert A.G. and MINOW, Nell (1996): *Watching the Watchers: Corporate Governance in the 21st Century*, Cambridge, MA: Blackwell, página 121.
21. RODRÍGUEZ, J.M. (2003): *El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo*, Madrid. Ed. Akal, economía actual.
22. SIMPSON, W. G. y KOHERS, T. (2002): The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry, *Journal of Business Ethics*, 35:2, páginas 97-109.
23. WOOD, Donna J. (1991): Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review* 16, páginas 691-718.