

6

cuadernos de
ética
en clave cotidiana

FUNCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN ÉTICA



Fundación Europea para el
Estudio y Reflexión Ética

ELISA MARCO CRESPO Y ENRIQUE LLUCH FRECHINA

cuadernos de
ética
en clave cotidiana

«FUNCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: UNA PROPUESTA DE EVALUACIÓN ÉTICA»

ELISA MARCO CRESPO Y ENRIQUE LLUCH FRECHINA



cuadernos de
ética
en clave cotidiana

COORDINADOR DE
“CUADERNOS DE ÉTICA EN CLAVE COTIDIANA”

— *Enrique Lluch Frechina*
Profesor en la Universidad CEU Cardenal Herrera

CONSEJO ASESOR

- *Rafael Junquera de Estéfani.*
Facultad Derecho UNED (España)
- *Antonio Fuertes Ortiz de Urbina.*
Investigador médico (España)
- *Luis Mesa Castilla.*
Institución Juan XXIII de Granada (España)
- *Marta Iglesias López.*
Asociación para la Solidaridad (España)
- *Jerónimo Peñaloza Bastos.*
Rector de la Fundación Universitaria San Alfonso (Colombia)

DIRECCIÓN – REDACCIÓN – ADMINISTRACIÓN

— *Fundación Europea para el Estudio y Reflexión Ética*
C/ Félix Boix, 13
28036 Madrid (España)
www.funderetica.org | fundraising@funderetica.org

MAQUETACIÓN

— *Heliadora Sánchez Briongos*

DISEÑO E IMPRESIÓN

— *Mediación, imagen y comunicación*
www.mediacioneimagen.com

DEPÓSITO LEGAL: M - 19204 - 2015

ISSN: 2341-0388

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. El concepto de empresa en la Doctrina Social de la Iglesia	7
2.1. La empresa en las fuente bíblicas	7
2.2. La empresa hoy	9
2.3. La empresa en la DSI	11
3. La empresa y la Responsabilidad Social Corporativa	15
3.1. La concepción economicista de la empresa	15
3.2. La Responsabilidad Social Corporativa	19
4. De la RSC a la Función Social de la Empresa (FSE)	23
4.1. La Función social de la empresa	23
4.2. De la RSC a la Función Social de la Empresa	26
4.3. Cómo pasar de la RSC a la FSE	29
5. Evaluación ética	32
5.1. Aspecto 1: Productos y servicios	33
5.1.1. <i>Productos y servicios</i>	34
5.1.2. <i>Clientes</i>	35
5.1.3. <i>Proveedores y cadena de suministro</i>	35
5.2. Aspecto 2: Personas	37
5.2.1. <i>Empleados</i>	37

5.2.2. <i>Directivos</i>	39
5.2.3. <i>Propietarios-accionistas</i>	41
5.3. Aspecto 3: El entorno	42
5.3.1. <i>Los competidores</i>	42
5.3.2. <i>Comunidad local</i>	43
5.3.3. <i>Autoridades</i>	44
5.3.4. <i>Comunicación Pública</i>	46
5.3.5. <i>Finanzas</i>	48
5.3.6. <i>Medio Ambiente</i>	49
6. Conclusiones	50
7. Bibliografía	51

1. Introducción

Este cuaderno de Ética en clave cotidiana pretende tratar el tema del comportamiento de las empresas en una economía como la nuestra. Todas las personas interesadas en mejorar la economía en la que vivimos e involucradas en que este cambio se dirija hacia una economía más ética, equitativa y justa, nos preocupa que las empresas se haya convertido en ocasiones en verdaderas “estructuras de pecado” en las que comportarse de manera ética no solamente es complicado, sino que es visto como algo totalmente alejado al funcionamiento intrínseco de una institución económica como es la empresa.

Las empresas tienen una responsabilidad social que debe ser potenciada y respaldada.

Por ello es necesario repensar la labor de la empresa, su modo de funcionamiento y su función en la sociedad. Solamente así conseguiremos que las empresas estén mayoritaria y prioritariamente dirigidas hacia unos objetivos éticos que creemos positivos para la sociedad. Ante aquellas empresas que solamente están preocupadas por obtener beneficios para sus propietarios, nuestra propuesta apuesta por la promoción de aquellas cuya prioridad está centrada en su función social.

Creemos que se debe superar la noción de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC) para llegar a la concepción de Función Social Empresarial (FSE) que intenta superar las limitaciones éticas que tiene la primera y que hacen que con frecuencia, sea utilizada más que como una mejora real del comportamiento ético de la empresa, como una manera

más de posicionarse en el mercado y lograr unos resultados económicos mejores.

*La evaluaciones
éticas pueden
ser un buen
instrumento
para instaurar
la FSE en una
empresa*

Para lograr este paso desde una empresa centrada en los beneficios de sus propietarios a otra que tenga conciencia y gire alrededor de su función social, creemos que un instrumento privilegiado es la realización de evaluaciones éticas. Este instrumento, no solo permite una mejora y un cambio de filosofía de toda la empresa, sino que además facilita la evaluación externa que puede ayudar a otras empresas y al sector público a contratar aquellas compañías que cumplen mejor unos determinados parámetros éticos.

Por ello este cuaderno intenta, en una primera parte, explicar cómo y por qué debemos cambiar la concepción predominante hoy en la empresa, en la que la consecución de beneficios para los propietarios es su supremo criterio de acción y el que marca las prioridades en el día a día económico de la compañía. Ante esta concepción reduccionista de la empresa, que viene complementada por una RSE que no cuestiona esta parte, aparece una Función Social de la Empresa que se basa en un fundamento ético cristiano e intenta que la FSE esté por encima de la necesaria rentabilidad de toda empresa o negocio. Los capítulos que componen esta primera parte se basan en un artículo publicado en *Moralia revista de ciencias morales* y titulado: “La empresa al servicio del bien común a través de su función social”

En un segundo bloque, el cuaderno explica cuál es la metodología de las evaluaciones éticas y por qué estas son útiles para lograr el fin deseado de que aumenten las empresas que tengan este comportamiento y que el criterio de la FSE sea prioritario para la contratación pública y privada. Estas evaluaciones ya se están llevando adelante por parte de Funderética y están siendo un instrumento útil para aquellas empresas que pretenden trabajar de una manera distinta.

2. El concepto de empresa en la Doctrina Social de la Iglesia

2.1 La empresa en las fuentes bíblicas

La realidad económica actual es muy compleja. La evolución que ha experimentado desde comienzos de la revolución industrial ha hecho que esta sea muy diferente a la que se ha dado a lo largo de la historia. Con anterioridad a esta, la mayoría de la población producía sus propios alimentos y comerciaba con una parte mínima de lo que producía. Solo unos pocos se dedicaban al comercio y el concepto de empresa y su alcance, era muy diferente al actual.

La realidad económica actual es muy diferente a la que se ha dado a lo largo de la historia

Esta diferencia se ve de una manera clara cuando nos remontamos a la época bíblica. En aquel entonces, la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca, eran las actividades a las que se dedicaba la mayoría de la población. Si bien existían grandes explotaciones agrícolas, como se refleja tanto en el Antiguo como en el Nuevo Testamento, gran parte de la población desarrollaba una economía de subsistencia en la

que pequeños propietarios tenían un pedazo de tierra en el que cultivaban los alimentos que necesitaban para vivir. De hecho, la transformación de los productos agrícolas como el vino o el aceite se solía realizar en casa, sin que mediaran empresas que se dedicaran a estos menesteres.

Existía también una producción artesanal que se realizaba en pequeños talleres y que se concentraba especialmente en las ciudades, lugares en los que la acumulación de personas permitía que la demanda fuese mayor. Se trataba de una actividad familiar realizada en la mayoría de las ocasiones, por encargo. En los tiempos de Jesús se desarrolló una gran actividad constructora potenciada desde el gobierno de Herodes. La financiación de estas obras se realizaba a través del pago de impuestos por parte de la mayoría de la población y existía una clara separación entre la población rica y pobre, siendo las diferencias acusadas y el abismo entre una clase y otra bastante elevado.

Esta gran diferencia entre la realidad económica actual y la que se daba en los tiempos de Jesús, hace que sea difícil deducir de una manera directa y sencilla recomendaciones económicas válidas para la situación actual partiendo en exclusiva de las páginas de la escritura. Para poder hablar de la empresa hoy y de como la ética cristiana la analiza, tenemos que utilizar conexiones indirectas y más actuales. Esto no quiere decir que las enseñanzas bíblicas sean irrelevantes para el análisis de las empresas sino tan solo que no tienen una aplicación directa.

*La complejidad
económica
actual nada
tiene que ver con
la existente en
los tiempos
bíblicos*

Para poder analizar el desafío ético que suponen las empresas actuales, debemos comenzar con un acercamiento a lo que es la empresa, para poder, a partir de este conocimiento, aplicar los valores éticos cristianos a la realidad empresarial contemporánea.

2.2 *La empresa hoy*

La organización económica actual tiene a las empresas como componentes esenciales de su funcionamiento. El Diccionario de la RAE define empresa como “Entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios generalmente con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad”. En esta definición ya se encuentran los principales elementos que pueden caracterizar a la empresa actual. El primero es la combinación de dinero y trabajo que se necesita para producir cualquier bien o servicio. El dinero o capital es el utilizado para la adquisición de herramientas, maquinaria o infraestructuras necesarias para poder llevar a cabo la producción de cualquier bien o servicio. El trabajo es el resultante de la unión de varias personas que ponen sus esfuerzos en común para fabricar esos productos o servicios que se van a vender, y a través de los cuales se va a obtener una remuneración tanto para los dueños del capital como para los propios trabajadores.

La empresa aparece como una combinación de capital y trabajo que produce bienes y servicios útiles para la sociedad

Vale la pena analizar otras definiciones de empresas que nos aportan otros elementos básicos para comprender bien en qué consiste la

empresa hoy. Álvaro Cuervo (1999:29) afirma que “la empresa mediante el capital productivo y el trabajo, añade valor a las materias primas y otros bienes semielaborados, transformándolos en bienes más aptos para satisfacer necesidades”. Esta definición aporta una descripción de cómo la combinación de trabajo y capital es útil para la sociedad a través de la producción de bienes y servicios que sirven para satisfacer necesidades y deseos o apetencias.

Juan Antonio Pérez López (1996:13) insiste en el componente humano de la empresa. La define como “una organización de personas, es decir, que está formada por personas que trabajan coordinadas de algún modo, para conseguir ciertas metas o resultados” y este autor alude a que la diferencia entre un grupo de amigos o una asociación cultural o deportiva (que también son organizaciones de personas que se unen para un fin común) con la empresa es que en esta, la unión se realiza con ánimo de lucro, es decir, para que las personas que se unen ganen dinero, mientras que en las otras asociaciones este afán de obtener ingresos gracias a esta actividad no se da. El componente económico de los participantes en la empresa es, así, claro. Las personas que entran en esta organización lo hacen con la pretensión declarada de generar ingresos que les permitan vivir. Los miembros de una empresa pretenden, entre otras cosas, que esta les sirva para obtener el dinero que necesitan o que quieren para desarrollar su vida.

La diferencia entre una empresa y cualquier otra asociación, es la finalidad económica de la primera

Otros autores nos dan una definición de empresa más compleja y desarrollada. En con-

creto Ildefonso Camacho y otros (2013: 59-60) afirman que “una empresa es una organización con finalidad económica, en el doble sentido de que debe proporcionar bienes y servicios a la sociedad y debe hacerlo siendo rentable, es decir, manteniendo una buena salud económica que le permita captar recursos sociales y responder a sus compromisos”. Esta definición aporta otro elemento que no ha sido contemplado en las anteriores: la utilidad de lo producido por la empresa (ya sean bienes o servicios) para la sociedad en su conjunto. Porque una de las cuestiones clave para entender la empresa (como vamos a analizar posteriormente con más detalle) es que produce bienes y servicios que tienen alguna utilidad social. Bienes y servicios que se ofrecen a las personas que componen una comunidad de modo que con su venta generan los ingresos necesarios para que puedan vivir las personas que componen la empresa. Al mismo tiempo, esta definición nos habla de la condición necesaria para que una empresa sea sostenible en el tiempo, esto es, la rentabilidad. Que los ingresos sean superiores a los gastos. Sin esa rentabilidad, el futuro de la empresa es limitado. Va a tener que cerrar más pronto o más tarde.

La empresa permite que sus miembros tengan ingresos suficientes para llevar una vida digna

2.3 *La empresa en la DSI*

Como ya hemos indicado en los primeros párrafos de este cuaderno, no existen referencias bíblicas directas sobre la empresa y la realidad económica actual porque esta es muy diferente a la que se daba en los tiempos bíblicos. Por ello necesitamos atender a otros textos a la hora de realizar un planteamiento ético de la empresa desde el humanismo cristiano. Para ello tomamos

como referencia las indicaciones que sobre la empresa realiza la Doctrina Social de la Iglesia. La Encíclica *Centesimus annus* (35) indica que, ante una concepción empresarial que se limita a ver esta como una generadora de beneficios, “la empresa es una *comunidad de hombres* que, de diversas maneras, buscan la satisfacción de sus necesidades fundamentales y constituyen un grupo particular al servicio de la sociedad entera”. Dos dimensiones toman fuerza aquí. La primera es la de la comunidad de personas: la empresa es un conjunto de personas que trabajan con un fin común. Esta es la característica esencial de toda empresa. La segunda es que a través de la búsqueda de su propia manutención, su propia supervivencia, se ponen al servicio de toda la sociedad. Por ello la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades está ligada necesariamente a la búsqueda del bien común, al servicio a la sociedad en la que se vive.

*La empresa
debe estar al
servicio del
bien común
según la
concepción de
la DSI*

De hecho, el Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia (338) indica: “La empresa debe caracterizarse por la capacidad de servir al bien común de la sociedad mediante la producción de bienes y servicios útiles”. La empresa tiene, por tanto, una función social que cumplir ante la sociedad que permite su propio desarrollo material a través de la producción y el ofrecimiento en el mercado de estos bienes y servicios. Pero al mismo tiempo, como comunidad de personas, la empresa crea “oportunidades de encuentro, de colaboración, de valoración de las capacidades de las personas implicadas” (CDSI 338). La empresa no puede verse, por tanto, tan solo como una institución

volcada en la producción de bienes y servicios, sino que también es un lugar de encuentro y trabajo conjunto que permite a las personas su total realización como tales.

Para lograrlo, la DSI insiste en dos asuntos clave que es necesario aplicar en todas las empresas. El primero es la promoción de “la activa participación de todos en la gestión de la empresa” (Gaudium et spes 68), es decir, que los trabajadores participen de alguna manera en la toma de decisiones empresariales que afectan a la organización de su trabajo y a su manera de trabajar. El segundo asunto clave, es la necesidad de que los trabajadores reciban un salario justo que “sea suficiente para fundar y mantener dignamente una familia y asegurar su futuro” (Laborem exercens 19). Este salario es necesario para garantizar a los trabajadores una vida digna.

Para comprender mejor cómo la empresa es un espacio de encuentro entre personas donde estas trabajan conjuntamente en aras de lograr un objetivo común, hay que recordar cuáles son las funciones que cumple el trabajo para las personas. La primera es la de la remuneración, de la que acabamos de hablar en el párrafo anterior. Pero el trabajo tiene otras dos dimensiones de manera conjunta con esta primera. Estas dos dimensiones esenciales de cualquier trabajo que nos enseña la Encíclica Laborem Exercens, son la dimensión objetiva y la subjetiva. La objetiva nos muestra cómo, a través del trabajo, las personas transformamos la creación y colaboramos en la mejora del entorno. El trabajo es un medio de cambio y de colaboración en la construcción del reinado de

El trabajo además de proporcionar los ingresos necesarios para vivir tiene dos dimensiones: la objetiva y la subjetiva

Dios en la tierra. La dimensión objetiva hace referencia al hecho de que la persona sea “sujeto del trabajo”, lo que conlleva que esta labor sirva “a la realización de su humanidad, al perfeccionamiento de esa vocación de persona, que tiene en virtud de su misma humanidad”. El trabajo nos ayuda a realizarnos como personas, a perfeccionarnos como tales. El trabajo debe cumplir, pues, una función de ayuda y de apoyo a nuestro ser para que podamos mejorar y perfeccionarnos.

Las empresas nos permiten trabajar con otros para mejorar la sociedad y para realizarnos como personas

Las empresas son esas organizaciones humanas en las que las personas podemos realizar una labor conjuntamente con otras para mejorar la creación, el entorno y la sociedad en la que vivimos. Al mismo tiempo, las empresas son un cauce que nos ayuda a perfeccionarnos como humanos que somos, a crecer y a desarrollarnos como personas en su seno. La necesaria consecución de los ingresos necesarios para una vida digna vienen, pues, acompañados por estas dos dimensiones personales que no pueden desligarse ni del trabajo ni de la vocación empresarial.

Además, las empresas deben tener una “noble vocación orientada a producir riqueza y a mejorar el mundo para todos, puede ser una manera muy fecunda de promover la región donde instala sus emprendimientos” (Laudato si 129). Esta dimensión se amplía a esa responsabilidad medioambiental que tienen que tener clara a la hora de organizar su producción para que consideren “el impacto ambiental y sus patrones de producción” (Laudato si 206). Es decir las empresas colaboran en la mejora de la región en la que se ubican además de en la mejora

medioambiental del entorno en el que trabajan. Es necesario que esto sea una preocupación esencial de las mismas a la hora de desarrollar su función social. La mejora del entorno humano y natural depende, en gran parte, del comportamiento de las empresas y de su responsabilidad ante él, tanto desde el punto de vista medioambiental, como desde el punto de vista social y humano.

3. La empresa y la Responsabilidad Social Corporativa.

3.1. La concepción economicista de la empresa

Ante una concepción integral de la empresa que hemos visto tanto en las definiciones de expertos de la materia como en las ideas de las encíclicas papales, desde la teoría económica y la praxis habitual se defiende con frecuencia una concepción reduccionista de lo que es la labor de la empresa en nuestra sociedad. Los modelos económicos que se explican en nuestras Universidades señalan que el objetivo principal de una empresa es la búsqueda del máximo beneficio, es decir, lograr que la diferencia entre sus ingresos y sus costes sea la mayor posible. Esto también se observa en muchas empresas, cuyo principal objetivo es generar beneficios para sus propietarios-accionistas. Esta simplificación de la realidad empresarial que es útil para unos modelos económicos que solamente tiene objetivos científicos, resulta conveniente también para unos propietarios dispuestos a lograr el mayor rendimiento posible del dinero que invierten en las empresas. A esta idea reduccionista de lo que es

La teoría económica considera que el único objetivo de la empresa es generar beneficio para el propietario-accionista

la empresa es a lo que denominamos concepción *economicista*.

Habitualmente, la maximización de beneficios para los propietarios no se denomina así en el lenguaje empresarial. La expresión más utilizada es hablar de “creación de valor” para definir este objetivo prioritario de la empresa. Aunque en un primer momento, la creación de valor “se identifica con la generación de utilidad o riqueza por parte de la empresa en un ejercicio o período de tiempo”, finalmente se descubre que “la verdadera creación de valor se identifica con la superación de expectativas previas, con la generación de utilidad para sus partícipes, que en última instancia se medirá a través del valor creado para el accionista” (BOAL, 2015). La concepción reduccionista de la empresa, cree que este es el verdadero objetivo de la empresa y ello le lleva a que toda la actuación de la misma persiga este único fin y que la generación de beneficios sea la prioridad de las actuaciones empresariales. Desde este punto de vista, los trabajadores pasan a considerarse, simplemente, un coste de producción que hay que asumir para lograr el fin principal de la empresa. La producción de bienes y servicios útiles para la sociedad es tan solo, un instrumento útil para la generación de ganancias.

*La creación de
valor se mide
por los
beneficios
generados para
los propietarios-
accionistas*

Cuando el objetivo principal de la empresa se reduce a la maximización de beneficios, sus dueños organizan los factores de producción de manera que se logren los máximos beneficios posibles. Esto conlleva un conflicto evidente entre su posición y la de los trabajadores. En la medida

que su finalidad es lograr grandes beneficios, intentarán reducir los costes al máximo para conseguirlo. Así, los trabajadores son considerados un coste de producción que debe ser abaratado lo máximo posible. Cuando además, estos accionistas-propietarios no conocen la empresa, ya que su título de propiedad proviene únicamente de la tenencia de acciones o de participaciones en fondos de inversión, la empresa pasa a ser tan solo un paquete de acciones o de participaciones al que hay que sacar el máximo rendimiento. Lo único interesante de esta empresa es su capacidad para generar o no beneficios y para lograr la rentabilidad que el propietario-accionista considera adecuada para su inversión.

Los propietarios-accionistas pueden ver la empresa como un paquete de acciones al que hay que sacar el máximo rendimiento

Esto se contrapone, de una manera clara, con los intereses de los trabajadores que querrán, al menos, ganar unos salarios dignos. Este salario es su ganancia pero a la vez un coste de producción que si se eleva demasiado puede comprometer las ganancias de sus propietarios-accionistas. Esto lleva a un conflicto en el interior de la empresa, ya que propietarios y trabajadores pueden luchar entre ellos para lograr una tajada más grande del pastel de los ingresos de la empresa. Mientras una mayor remuneración para los trabajadores sea positiva para incrementar el beneficio de los accionistas-propietarios, no va a darse problema alguno. Pero cuando estos últimos consideren que unos costes excesivos del factor trabajo están comprometiendo su rentabilidad, siempre van a priorizar sus intereses de modo que se reducirá, o bien el salario abonado a los trabajadores, o bien su número.

La prioridad del beneficio suele dejar a un lado cualquier consideración ética cuando existe un dilema entre ambas

Lo mismo que sucede con los trabajadores, puede pasar con alguna de las otras características de la empresa. La utilidad social de los bienes y servicios será potenciada si beneficia al rendimiento. Pero si se ve que la mejora de los productos puede reducir los beneficios, se sacrificará para aumentar el rendimiento. Los temas medioambientales y de desarrollo local y regional también pueden ser sacrificados por la obtención de rendimientos mayores. En esencia, la prioridad del beneficio solamente va a llevar a un desarrollo ordenado de los otros aspectos de la empresa en la medida que estos redunden en mayores beneficios. Si no es así, se sacrificará cualquiera de ellos para lograr la obtención de un rendimiento superior.

Además, esta manera de entender la empresa va claramente en contra de aquello que afirma la DSI. Al poner el beneficio de los propietarios-accionistas por delante del componente humano de la empresa, en los momentos en los que existen dilemas éticos en los que se contraponen los valores humanos frente al máximo beneficio, siempre es este último el que predomina. Esto es claramente contrario a lo que piensa la DSI. La *Laborem Exercens* (12) lo decía con claridad: “Se debe ante todo recordar un principio enseñado siempre por la Iglesia. Es el principio de la prioridad del «trabajo» frente al «capital»”. Es evidente que la concepción reduccionista de la empresa, aquella que se basa única y exclusivamente en la preponderancia y la prioridad del beneficio de sus propietarios-accionistas, está en las antípodas de la concepción de empresa que sustenta el cristianismo.

3.2. *La Responsabilidad Social Corporativa*

Ante una realidad en la que la priorización de los objetivos económicos de la empresa produce dilemas éticos que dejan a un lado los intereses de trabajadores, clientes, sociedad o entorno natural para priorizar el beneficio, ha surgido en muchas empresas lo que se ha venido a denominar “políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Corporativa (RSC)”. Estas políticas intentan integrar, de una manera voluntaria, las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con clientes, proveedores, administraciones públicas, trabajadores, etc.

Hay que resaltar que una de las claves que define esta visión de la RSC es su carácter voluntario. La responsabilidad social empresarial no se ve en ningún momento como una opción forzada ni como algo que tengan que realizar las empresas obligatoriamente, sino como algo que voluntariamente asumen para colaborar en la mejora de la sociedad y del medioambiente. Esto es un reconocimiento implícito de que la empresa, como institución, no tiene esta preocupación social ni ambiental, que sus objetivos son otros. Es decir, las políticas de RSC aceptan la concepción economicista de la empresa. Es decir, no se cuestiona si el objetivo principal es la consecución de rendimiento en la empresa, sino si a este se le añade la preocupación social y medioambiental que es ajena, en un principio, a la preocupación por las ganancias.

La RSC no cuestiona que el objetivo principal de una empresa sea lograr el máximo rendimiento para sus propietarios-accionistas

De hecho, las asociaciones empresariales y muchas empresas ven la RSC como un camino para lograr el objetivo final del rendimiento. Plantean que la incorporación de esta clase de políticas es una estrategia de largo plazo para lograr un mayor rendimiento. Lo expresaba de una manera muy clara Adela Cortina en una conferencia impartida en las XVIII Jornadas de Auditoría Interna: "Generar redes de capital social es más interesante que generar adversarios: fideliza a los clientes. Así pues, la ética de los negocios a medio plazo abarata costes y hace a la compañía más rentable"¹. La RSC se realiza por convicción, pero también porque favorece a los negocios a largo plazo. De hecho, la RSC está subordinada, con frecuencia, a la consecución de los beneficios para los accionistas.

*Los códigos
éticos de
grandes
empresas
españolas
reconocen esta
dualidad entre
objetivos
económicos y
sociales*

No hay más que tomar dos ejemplos de códigos éticos de dos multinacionales españolas para demostrar esta subordinación a la consecución de los objetivos empresariales: "Nuestros Principios de Actuación son la base de la solidez y el prestigio de nuestra empresa. Gracias a ellos logramos la confianza de nuestros grupos de interés y maximizamos el valor a largo plazo para nuestros accionistas y para la sociedad en general" (TELEFÓNICA, 2006: 4) o "Rigurosa separación entre las actividades empresariales del Grupo Mapfre, cuyo objetivo es la creación de valor para todos sus accionistas, y las actividades de la Fundación Mapfre, cuyos objetivos son de interés general y de carácter social y deben

¹ <http://diarioresponsable.com/empresas/noticias/16836-rse-adela-cortina-qla-etica-en-los-negocios-es-rentable-q.html>, 9 de octubre de 2015

desarrollarse sin ánimo de lucro..” (MAPFRE, 2009: 4) Como se observa, en el primer caso se considera el código ético y la actuación acorde con la RSC como un camino para maximizar a largo plazo el rendimiento para los accionistas y, en el segundo, se separa de una manera clara la rama de negocios del grupo con la rama que se encarga de las cuestiones sociales, a través de una fundación. En ambas ramas hay que aplicar la RSC, pero se indica de manera clara que el objetivo de la primera es la creación de valor para los accionistas, mientras que la segunda se centra en los objetivos de interés general. Se vuelve a ver aquí una concepción en la que la empresa no persigue objetivos de interés general sino tan solo los de los accionistas.

Esto provoca que, con frecuencia, el área de RSC aparezca como algo que realiza la empresa pero que tiene poco que ver con el área de negocio de la misma. Se separan las dos y aquellos que tienen que cumplir una serie de objetivos de rendimiento no ven la responsabilidad social de la empresa como algo clave en su trabajo. De hecho, saben y tienen órdenes de que la rentabilidad es su principal objetivo y por lo que van a ser medidos en su gestión diaria. Cualquier dilema ético o entre un interés social y otro particular de la empresa, tiene que ser resuelto priorizando la rentabilidad. Esto puede llevar a que la RSC sea utilizada como un cosmético, de manera que en lugar de priorizar la ética sea priorizada la estética, para aparecer de una manera más amable en este mercado tan competitivo y lograr así mejorar los resultados empresariales.

En muchas empresas las unidades de negocio no tienen en cuenta la RSC a la hora de lograr sus objetivos de rendimiento empresarial

Aunque la RSC puede ser muy positiva, se convierte en papel mojado cuando se prioriza el beneficio y hay conflicto de intereses

Todo esto supone que unas políticas positivas, que son un avance con respecto a la concepción economicista de la empresa y que se plasman en códigos éticos como los anteriormente nombrados y en unas memorias de RSC que describen todas las acciones a través de las cuales la empresa ha intentado mejorar su entorno social y medioambiental, pueden convertirse en unas políticas vacías, en una manera de enjugar la mala conciencia producida por la necesidad de comportamientos rentables aunque sean éticamente incorrectos. Se puede poner como ejemplo a la empresa Volkswagen, que con una política de RSC aparentemente modélica² (en especial en el tema medioambiental), no tuvo problemas en trucar sus programas informáticos para enmascarar el verdadero poder contaminante de sus modelos de automóvil diésel con el objeto de no ver comprometidas sus ganancias.

Mientras la prioridad siga siendo el beneficio y siga viéndose la rentabilidad para los propietarios-accionistas como el fin último de la empresa, es complicado que una política de RSC introduzca realmente una nueva cultura empresarial. La RSC sigue priorizando el capital sobre

² Ver toda la información en su página web: <http://www.volkswagen-audi-espana.es/compania/rsc.php> y su informe de RSC en el que habla sobre su responsabilidad con la sostenibilidad en http://comunicacion.volkswagen.es/publicaciones/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa_1768-2179-c-33155_.html?gvw=true Se puede ver también un artículo sobre “El caso Volkswagen y el fracaso de la RSC” en <http://www.enrique-dans.com/2015/09/el-caso-volkswagen-y-el-fracaso-de-la-responsabilidad-social-corporativa.html> (13 de Octubre de 2005)

las personas, por lo que ante dilemas éticos, el elemento de negocio de la empresa prima. La prioridad por los beneficios y el rendimiento a corto plazo fuerza a la empresa a dejar a un lado los principios de su RSC para centrarse en lo que finalmente parece importar más: la creación de valor para el accionista, la mejora del rendimiento de la empresa.

4. De la RSC a la Función Social de la Empresa (FSE)

4.1. La Función Social de la Empresa

Ante esta concepción de empresa economista apoyada por la idea de la RSC, podemos concretar las ideas de la Doctrina Social de la Iglesia construyendo empresas que sean conscientes de su función social y pongan esta por encima del necesario rendimiento. Hay que tener en cuenta que la empresa, como institución humana, cumple una serie de cometidos sociales que hacen que esta sea válida para la mejora de nuestro entorno y de las personas que conforman esta institución. Tres son las principales funciones sociales que cumple la empresa:

- Las empresas **producen bienes y servicios que son útiles para la sociedad.** Permite que podamos acceder fácilmente a aquello que necesitamos o queremos. Que esos productos o servicios sean realizados por profesionales que mejoran su calidad y que podamos, por tanto, utilizarlos de una manera que satisfagan mejor nuestras necesidades y deseos.

La ética cristiana nos anima a construir empresas basadas en la consecución de su función social

*La FSE se basa
en los productos
y servicios
producidos, en el
desarrollo de las
personas que
trabajan en la
empresa y en la
articulación del
entorno*

- Las empresas tienen una función importante que cumplir con respecto a los **trabajadores** que conforman el grupo humano que compone estas organizaciones. Por un lado, permiten que estas personas **puedan tener los medios económicos necesarios para poder vivir** de una manera digna. Por otro, permite que las personas **puedan realizarse como tales** y crecer y mejorar a través del desempeño de su labor. La madurez y la autorrealización, se logran también a través del desarrollo del trabajo remunerado y este debe ser organizado de modo que permita el perfeccionamiento personal de las personas que lo desempeñan. Por último, la empresa permite a sus miembros que **se unan y colaboren con otras personas para realizar una labor conjunta** que sea positiva para la sociedad en la que se vive. Las personas podemos así, también a través de las empresas, colaborar en la construcción del Reinado de Dios en la tierra.
- En tercer lugar las empresas tienen una importante labor social en cuanto a la **articulación del territorio** en el que se encuentran y la mejora del entorno social, material y natural en el que desarrollan su labor. Por un lado, permiten la creación de empleo y de movimiento económico en la zona en la que se asientan. Esto repercute positivamente en las posibilidades de ganarse la vida y de acceder a unos ingresos que permitan una existencia digna de aquellos que habitan en ese territorio. Por

otro lado, la empresa intenta utilizar el menor número de recursos posibles para producir aquello que luego pretenderá vender. Esto conlleva la utilización eficiente de los recursos que nos regala la naturaleza, lo que puede repercutir positivamente en el entorno natural en el que nos movemos.

Resaltar la función social que tiene la empresa, nos permite darnos cuenta de por qué su existencia es interesante para una sociedad. Por qué esta clase de organización no solo no es negativa para la población en su conjunto, sino que bien planteada supone una aportación positiva a la organización social y a las personas que vivimos en ella.

La rentabilidad pasa de ser el principal objetivo de la empresa a ser la condición para lograr la FSE

Parece evidente, que la naturaleza económica de la empresa no tiene por qué ir en contra de esta función social, aunque la primera establece una restricción sobre la segunda: la empresa debe ser rentable para ser sostenible. Si no existen unos beneficios, si los ingresos no son superiores a los gastos, difícilmente esta empresa va a poder perdurar y seguir cumpliendo su función a lo largo del tiempo. Precisamos de una gestión económica que logre la rentabilidad para poder mantener la empresa, para que esta no se venga abajo.

No obstante, la rentabilidad no puede ser el norte de la actuación de la empresa. Para que esté realmente al servicio de las personas y no gobierne a estas debe priorizar su función social. Es decir, la rentabilidad de la empresa debe estar al

servicio de las personas a través del cumplimiento de su función social en todas sus dimensiones. La rentabilidad queda así como la condición necesaria para que la institución pueda seguir cumpliendo correctamente con su función a lo largo del tiempo. La Función Social de la Empresa (FSE) pasa a ser la prioridad, la finalidad esencial de la empresa y el rendimiento es la condición para lograrla.

4.2. De la RSC a la Función Social de la Empresa

Para evitar que la RSC se quede en simple cosmética, debemos pasar de la RSC a la FSE

La clave para que las empresas colaboren realmente en la construcción del bien común y para que desempeñen su función social tal y como indica el Compendio de la DSI “creando oportunidades de encuentro, de colaboración, de valoración de las capacidades de las personas implicadas” (338) no está en una buena política de RSC, si esta mantiene la prioridad del capital sobre las personas. Sino en un cambio de mentalidad empresarial que priorice a las personas sobre el capital a través de situar la FSE en el corazón de la estrategia empresarial y, por tanto, de todas las unidades de negocio de la empresa. Este es el único camino para lograr que una iniciativa loable, como es la RSC, no corra el peligro de convertirse en un simple elemento cosmético. Las políticas de responsabilidad social tienen que transformarse en empresas en las que el centro de las mismas sea su Función Social.

No se trata de llevar a cabo una política de RSC simplemente porque vaya a ser positiva para la empresa a largo plazo (que seguramente lo va a ser). Esta es la visión al uso en muchos de los or-

ganismos que defienden y promueven esta clase de políticas. Por ejemplo, la Ethical Trading Initiative (2006:7-9) que busca políticas de mejora ética y coherencia en la cadena de suministro y las condiciones que se ponen a aquellos que proveen de bienes y servicios a la empresa, afirma que “adoptar una estrategia ética puede ayudar a conseguir algunos de los objetivos de negocio”. En concreto: “Proteger la reputación de la empresa, acceder más fácilmente al capital, incrementar la eficiencia de las operaciones de negocios, incentivar la motivación de los empleados y proteger e incrementar las ventas, los distribuidores y las marcas”³. Es decir, la ética se ve, sobre todo, como una estrategia para lograr una mejora de los resultados del negocio y para incrementar sus posibilidades de obtener mayores beneficios.

Algunos solo ven la ética como una estrategia para lograr más beneficios a largo plazo

Esto que puede ser un buen incentivo para que determinadas empresas emprendan este camino, queda pobre y escaso cuando es el único motivo para realizar un cambio ético. Ya que si la promesa es de mayor rendimiento, este no se puede asegurar de una manera categórica y, si bien a largo plazo puede ser cierto, a corto no tiene por qué serlo. De hecho, poner la FSE como prioridad de una compañía supone un cambio de mentalidad empresarial importante como el que hacen (al menos teóricamente) las cooperativas.

La función social y la ética se deben introducir en el corazón de la gestión. Cualquier tipo de empresa, tenga la forma jurídica que tenga, puede realizar este cambio en su manera de trabajar. El cambio de mentalidad va más allá

³ Traducción propia

de la forma jurídica de la empresa, no se basa en su estructura, sino en las prioridades que se marcan en su dirección estratégica. La necesidad de incrementar o de mantener una rentabilidad pasa de ser el motor de la empresa a ser la condición necesaria para que esta funcione. Esto quiere decir que pasamos de afirmar que el objetivo de nuestra compañía es la generación de valor para el accionista y para ello realizamos una actividad económica que consiste en afirmar que el objetivo de nuestra empresa es producir bienes y servicios útiles a la sociedad, permitir que las personas que trabajan en ella puedan mejorar sus condiciones de vida gracias a una remuneración digna y a unas condiciones de trabajo que les permitan crecer como personas y mejorar el entorno económico, social y medioambiental. Y que para lograrlo es necesario que la empresa sea rentable. Aunque los elementos parecen ser los mismos en ambos casos, el cambio en la escala de prioridades repercute de una manera clara en la toma de decisiones y en que la dirección de las mismas varíe.

*Priorizar la FSE
por encima del
rendimiento
supone
solucionar los
dilemas éticos de
manera
diferente*

Ante un mismo dilema ético en el que una mayor rentabilidad puede verse comprometida por unas decisiones éticas, el modo de afrontar la situación es diametralmente opuesto según cuál sea la prioridad. Si es la rentabilidad, se buscará que esta no se vea afectada intentando (en el caso de que haya una conciencia ética) que la decisión sea lo más ética posible, aunque dispuesto a sacrificar esto en el caso de que no haya más remedio. Cuando la FSE es el núcleo de la empresa, la dirección intentará salvaguardar los aspectos de esta función social intentando que la

rentabilidad se vea lo menos afectada posible, pero dispuestos a sacrificar una parte de esta si las circunstancias obligan a hacerlo.

Los resultados de afrontar una misma situación de una manera u otra son diferentes. Las decisiones que van a ser tomadas son totalmente distintas. Con frecuencia se trata de elegir rentabilidad a corto plazo o a largo, pero no siempre es así. El ejemplo de la empresa Volkswagen y sus motores trucados es evidente. Se optó por la rentabilidad a corto plazo y se prefirió la opción no ética para lograr mantener los beneficios. Al descubrirse el engaño, la repercusión ha sido negativa a largo plazo para la empresa. El incremento de costes que va a suponer enmendar el engaño, seguramente será mayor que lo que habían logrado gracias a este software trucado. El resultado a largo plazo ha sido negativo. Pero debemos reflexionar que esto solamente ha sucedido porque el engaño ha sido descubierto. Sin ese descubrimiento la estrategia era perfecta desde una prioridad del rendimiento y habría hecho ganar muchos dividendos a los accionistas de esta compañía.

Priorizar la FSE puede ser entendido como elegir entre rendimiento a corto plazo y rendimiento a largo plazo

4.3. Cómo pasar de la RSC a la FSE

Como ya se ha señalado, el enfoque de FSE está ajustado a la visión que tiene la DSI sobre la empresa. Es más, podríamos afirmar que deriva de forma bastante directa de lo que ella afirma sobre la institución empresarial. Esto conlleva el desafío de lograr que este enfoque empresarial se convierta en mayoritario para que las empresas

cumplan de una manera eficiente su función social.

Para lograr pasar de la RSC a la FSE se precisa abordar dos dimensiones: el cambio de mentalidad y el cambio de estructuras

Para llevar adelante las acciones que logren este objetivo es necesario abordar el tema desde dos dimensiones éticas. La primera es el cambio de mentalidad y la segunda el cambio de estructuras. No se trata de dimensiones independientes entre sí, ni de dimensiones que tengan una relación de causalidad unidireccional (no podemos pensar que no se pueden cambiar las estructuras sin un cambio de mentalidad ni viceversa), sino que son dos dimensiones que tienen que correr paralelas, ya que ambas se refuerzan entre sí. Es por ello que precisamos reforzar y trabajar las dos al mismo tiempo si queremos que la concepción de la actividad empresarial cambie y que las empresas que tienen en su corazón estratégico su función social pasen a ser mayoritarias.

Un instrumento privilegiado para poder combinar ambos enfoques (aunque no sea el único existente ni mucho menos) es el desarrollo de evaluaciones éticas en las empresas. Estas evaluaciones tienen varios objetivos que van de la mano y que pretenden contribuir a que las empresas se centren en su Función Social y dejen de lado al enfoque economicista de funcionamiento.

- El primero y principal es el de cambiar la dirección estratégica de la empresa y todos sus procesos internos para que el comportamiento ético y la persecución de los fines sociales de la empresa sean realmente el principio rector de toda la

actuación de la empresa. Para ello es la dirección de la compañía quien toma la iniciativa, pero en el proceso de mejora se intenta que esta manera de concebir la empresa sea asumida por todos los trabajadores, a todos los niveles.

- El segundo objetivo es el de cambiar la mentalidad de todas las personas que trabajan con esa empresa. No solo de trabajadores y directivos, sino también de proveedores y competencia del sector. Las recomendaciones para la acción que se realizan en esta evaluación tienen un componente de concienciación y de cambio de actitudes hacia una nueva escala de prioridades empresariales.
- Los resultados de la evaluación y el proceso de mejora para conseguir una empresa más ética y más centrada en el cumplimiento de su función social, tienen también la intención de ser públicos de manera que los posibles clientes (ya sean estos particulares, empresas o instituciones públicas y gubernamentales) puedan utilizar esta manera de trabajar como criterio de compra o de contratación a la hora de decidirse entre unas empresas y otras. Se busca que particulares, empresas y Estado incorporen entre sus criterios de decisión de compra la excelencia social de las empresas proveedoras y suministradoras.

La evaluación ética de una empresa es un buen instrumento para que esta realice el cambio de enfoque hacia la función social

Animar a empresas y empresarios cristianos a realizar este cambio de concepción de sus negocios desde la maximización del beneficio para sus accionistas como su único norte de actuación, a instituciones que prioricen su función social, es una contribución a la construcción de una economía distinta (aunque con los mismos instrumentos). La realización de evaluaciones éticas es un buen camino para ello y debemos potenciar este sistema para lograr una excelencia empresarial que no se base en criterios economicistas, sino en criterios cristianos de colaboración con el bien común. Por ello vamos a describir de una manera más detallada en qué consisten estas evaluaciones éticas que ya venimos desarrollando desde Funderética.

5.- Evaluación ética,

La evaluación ética es una metodología de trabajo que permite a la empresa realizar el cambio desde un enfoque de RSC o en el que no existe conciencia social, hacia un enfoque de FSE. Por ello, esta manera de trabajar busca dos objetivos principales. El primero es evaluar en qué situación se encuentra la empresa y el segundo sugerir actuaciones para dirigir el funcionamiento de la misma en la dirección adecuada.

La evaluación ética busca evaluar la situación de la empresa con respecto a la FSE y sugerir actuaciones prácticas para mejorar en esta línea

Para lograrlo se comienza, una vez se ha realizado un acuerdo con la empresa, por recabar información de la misma acerca de su política ética y de su manera de funcionamiento a través de un cuestionario que incluye doce criterios agrupados en tres aspectos: producto, personas y

entorno. Con esta primera actuación se realiza un análisis del clima ético evaluando el desempeño de la empresa e identificando los campos de mejora que tiene. A partir de este análisis, el informe de evaluación incluye propuestas para realizar un plan de mejora en aquellos aspectos en los que se ha detectado que es conveniente.

Más que centrarse en las maneras de llevar este trabajo adelante, este cuaderno va a abordar estos campos de evaluación y sus diferentes niveles de desarrollo para tener una idea general de cómo se concreta la FSE a la hora de analizar esta en una determinada empresa. Hay que tener en cuenta que los doce criterios se analizan utilizando tres niveles ascendentes, a fin de evaluar el grado de cumplimiento de dicha función social. Estos niveles son: Básico, Medio y Avanzado. Los niveles avanzados en cada uno de los criterios nos permiten evaluar si la empresa está más o menos cerca de hacer realidad el enfoque de FSE y nos aportan uno horizonte hacia el que avanzar, que determinará la sugerencia de acciones para las empresas.

Para la evaluación se analizan doce criterios agrupados en tres aspectos de la FSE: el producto, las personas y el entorno

5.1. Aspecto 1: Productos y Servicios

El primer aspecto que versa sobre los productos o servicios que produce la empresa, se subdivide en tres criterios que tienen que ver directamente con los productos y servicios ofrecidos, con los clientes y con los proveedores y la cadena de suministro. Cada uno de ellos se evalúa según los tres niveles indicados.

5.1.1. Productos y Servicios

El **nivel básico** de cumplimiento de la función social de la empresa para con ellos estaría fundamentalmente relacionado con garantizar la utilidad social de los mismos así como con su calidad y garantía. Para alcanzar este nivel básico es necesario que la calidad del producto vendido o servicio prestado responda a las expectativas que el cliente pone en él. Lo que supone dar una garantía lo suficientemente amplia para incluir en ella los posibles desperfectos o carencias que se puedan producir en el futuro. Y en segundo lugar que se cuente con un servicio post-venta y de atención que cubra sobradamente todos los posibles problemas que se puedan dar en el bien o servicio que el cliente haya adquirido.

En un **nivel medio** de cumplimiento se encontrarían aquellas empresas que, además de lo anterior, cumplieran también con los requisitos de transparencia y claridad en las condiciones de venta, sin que existan dudas sobre el precio final que se ha de pagar ni sobre qué es exactamente lo que se va a recibir a cambio de ese precio. Y en segundo lugar una veracidad en la promoción de sus productos y servicios que suponen una publicidad y técnicas de promoción del producto o servicio que muestren una correspondencia inequívoca entre lo publicitado mediante estas técnicas y lo finalmente ofrecido por la empresa vendedora.

La calidad del producto, el servicio post-venta y la información sobre su precio son cuestiones éticas clave para que cumpla su función

El **nivel avanzado** para el cumplimiento de la FSE es el de analizar si el precio fijado para el producto o servicio puede considerarse un pre-

cio justo porque corresponde a la justa remuneración de los productores, materias primas y demás bienes utilizados para la producción del bien o servicio.

5.1.2. Clientes

El **nivel básico** analiza si la empresa conoce si sus clientes están satisfechos y cuál es el nivel de satisfacción que estos tienen. Para ello se precisa identificar los sistemas utilizados para conocer esa satisfacción.

La empresa tiene como prioridad la mejora de la vida de sus clientes a través de sus productos y servicios

El **nivel medio** supone una vocación al cliente que incluye el conocimiento de las ventajas que a este le aporta el bien o servicio producido y una intención de mejora de este para contribuir a mejorar, a su vez, la vida del cliente.

El **nivel avanzado** supone que la publicidad, la promoción y el contacto con el cliente giran alrededor de la aportación de valor que le realiza la empresa. Esta basa su labor de comunicación y de relación con el cliente en aquellos aspectos de su vida que mejoran gracias al producto o servicio que la empresa le ofrece.

5.1.3. Proveedores y cadena de suministro

Este apartado engloba a todo tipo de empresas con las que la organización tenga alguna relación. Entre ellas se incluye a los proveedores, los distribuidores, la cadena de suministro en general, y también a todas las empresas colaboradoras con las que se trabaje de forma conjunta en cualquier faceta de la actividad empresarial.

Un **nivel básico** de cumplimiento supone que la empresa evaluada debe ser transparente en los procesos de selección, para lo que debe establecer un sistema conocido y público en cuanto a sus requisitos, pero que a su vez respete la debida confidencialidad en las ofertas recibidas por las potenciales empresas proveedoras, distribuidoras o colaboradoras. Debe diseñar una política de compras y aprovisionamientos justificables, comprobables y verificables y contar con mecanismos de control y supervisión de ambas políticas.

Introducir la visión de FSE de la empresa en toda la cadena de suministro es esencial para llevar hasta el final esta política

A esta transparencia probada se sumarían también como indicadores los adecuados criterios de selección de estas empresas para alcanzar el **nivel medio**. Para ello es necesario que no esté permitido ofrecer, solicitar o aceptar, directa o indirectamente, regalos, favores o compensaciones de cualquier tipo que puedan influir en el proceso de selección. Además, a la hora de seleccionar proveedores, distribuidores o colaboradores deben utilizarse criterios de “compra justa” que estén en la línea de lo que se quiere conseguir con la evaluación ética. Se trata de criterios que van más allá de lo económico y que se priorizan con respecto a este.

El **nivel avanzado** en este caso correspondería a aquellas empresas que pudieran demostrar una contribución conjunta a la comunidad y una aportación de valor como resultado de su relación con proveedores, distribuidores y otros colaboradores. Para ello se precisa la creación de un sistema de auditoría, seguimiento y control de los contratos con empresas colaboradoras, para garantizar que siguen cumpliendo con

los criterios de “compra justa” por los que fueron seleccionados. También debe darse una extensión de sus propios compromisos éticos a la cadena de suministro, involucrando a las empresas colaboradoras en la priorización de la FSE.

5.2. Aspecto 2: Personas

5.2.1. Empleados

Para los empleados, el **nivel básico** se correspondería con el cumplimiento de la legislación en materia laboral. Esto supone el respeto de los derechos laborales fundamentales; no tener sentencias laborales por infracciones de la legislación; tener una retribución no inferior al salario mínimo correspondiente a cada nivel profesional, respetando los convenios colectivos en vigor; el cumplimiento de las medidas de salud y seguridad específicas de su sector de actividad; el respeto de los derechos sindicales y de diálogo social, garantizando la interlocución de los empleados y sus representantes legales con la dirección de la empresa; la existencia de medidas de inclusión de personas o grupos en riesgo de exclusión (discapacidad, diversidad cultural y religiosa, parados de larga duración, personas necesitadas de reinserción social, ex reclusos, ex toxicómanos, etc.); y la promoción de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, tanto en oportunidades de acceso a niveles superiores, como en materia de retribución equivalente, evitando la “brecha salarial” entre sexos.

Los empleados deben poder ganar un salario digno, realizarse como personas y colaborar en la mejora de la sociedad a través del desarrollo de su trabajo remunerado

El **nivel medio** se alcanzaría en caso de existir medidas de fomento de buenas prácticas internas y de autorregulación en la gestión de las

*Las diferencias
salariales no
deben ser
excesivamente
elevadas ni
discriminatorias*

personas que componen la plantilla. Esto supone contar con una política de retribución orientada a la distribución equitativa de la riqueza generada, con una diferencia justa entre niveles salariales; establecer mecanismos de retribución ligados a resultados junto con una adecuada transparencia en la comunicación de los resultados económicos y de gestión a los empleados, de modo que se fomente su corresponsabilidad en la marcha global de la empresa; disponer de incentivos complementarios a la retribución o beneficios sociales (becas, planes de pensiones, descuentos, ayudas por hijo, vales de comida, transporte de empresa o ayudas al transporte, ayuda para vivienda en caso de desplazamiento, asesoramiento jurídico, anticipos, etc.); contar con medidas explícitas para combatir las malas prácticas laborales, mediante protocolos que prevengan y establezcan los procedimientos y sanciones en casos de acoso moral, discriminación, sobornos y corrupción, etc.; existencia de un sistema de evaluación del desempeño adecuado y objetivo, orientado a la promoción y al reconocimiento de logros; y contar con programas para la formación continua y con el diseño de planes de carrera que garanticen el desarrollo profesional de toda la plantilla.

El **nivel avanzado** de cumplimiento lo tienen aquellas empresas que realizan una verdadera aportación a la cohesión social a través de la gestión de las personas que la integran, creando valor compartido con el entorno y contribuyendo al bienestar de toda la comunidad, a través de la gestión adecuada de su plantilla. Esto supone: gestión para un crecimiento sostenible del proyecto empresarial orientado a la estabilidad de la

plantilla, fundamentalmente mediante la promoción de empleo estable y de la contratación indefinida; fomento de la calidad de vida y de la conciliación familiar (así por ejemplo, las políticas de flexibilidad horaria o el teletrabajo no deberían estar exclusivamente vinculadas a la maternidad, sino también a la paternidad, al cuidado de personas mayores, dependientes y otras circunstancias familiares que requieran dicha conciliación); diseñar medidas de mejora del clima laboral, mediante una mejor comunicación interna descendente (desde la dirección a los niveles jerárquicos inferiores) y horizontal (en el mismo nivel jerárquico); identificación de los trabajadores con los valores de la empresa y el compromiso con el proyecto empresarial, conscientes de su aportación a la sociedad y de la utilidad social del trabajo que realizan en su vinculación con el proyecto empresarial; participación activa de los empleados en el proyecto empresarial, mediante la aportación de propuestas de mejora (comunicación interna ascendente), mediante el fomento de la iniciativa, la autonomía, la creatividad y el trabajo en equipo entre la plantilla; y, por último, inclusión y participación de en los órganos de dirección de la empresa.

Los empleados están vinculados a la empresa y comparten sus valores y proyecto

5.2.2. Directivos

El **nivel básico** de cumplimiento de la Función Social de la Empresa en el caso de los directivos corresponde su grado de concienciación sobre la necesidad de una dirección ética en la empresa. Para ello es necesario conocer si su prioridad es la FSE o la rentabilidad; si tienen algún encargado o responsable de la RSC y si esta

se tiene en cuenta a la hora de tomar las decisiones estratégicas de la empresa.

*Los directivos
deben incluir la
FSE en su
función directiva
y ser evaluados
también por su
consecución*

La adopción por parte de los directivos de la empresa de medidas de autorregulación más allá de las legalmente establecidas y el diseño de medidas anticorrupción propias determinarían un **nivel medio** en el cumplimiento de su función social. Para ello es necesario que los nombramientos de directivos sean justificados y exista en la empresa una política de contratación que responda a las necesidades requeridas para el puesto directivo a ocupar; que exista una política de retribución justa del equipo directivo, eliminando cláusulas de rescisión o indemnización abusivas; que su retribución adicional por funciones ejecutivas esté controlada por órganos internos; que existan límites a las retribuciones variables; que la empresa disponga de canales confidenciales para comunicar las irregularidades (corrupción, abuso de poder...) cometidas por directivos, con garantía de anonimato de los empleados denunciadores; y que se cree un código propio en la empresa de prácticas anticorrupción o de buen gobierno corporativo, que recoja los compromisos de responsabilidad y transparencia asumidos de forma voluntaria por el personal directivo de la empresa.

En un **nivel avanzado** se encontrarían aquellas empresas que mostraran un alto grado de ejemplaridad en la conducta de sus directivos, logrando implantar un modelo de liderazgo responsable. Para ello, la conducta ética de los directivos en el desempeño de sus funciones debe ser ejemplar para el resto de la plantilla; el equipo di-

rectivo debe estar sujeto a una evaluación de su desempeño que vaya más allá de los objetivos meramente económicos e incluya los parámetros de la FSE; debe darse un liderazgo responsable que integre la función social de la empresa en la función directiva cotidiana y en la responsabilidad al frente del departamento que cada directivo lidere; y deben existir protocolos de actuación a la hora de resolver conflictos entre rentabilidad y FSE, así como medidas de sanción cuando no se cumple con los objetivos éticos.

Debe existir un sistema de control para aquellos directivos que descuidan la FSE

5.2.3. Propietarios-accionistas

Para un **nivel básico** se considera que estos han de estar informados de los aspectos económicos de la empresa y que exista transparencia. Esto supone una transparencia entendida como acceso por parte de accionistas e inversores a información completa, veraz, actualizada y clara sobre la situación de la empresa; la existencia de cauces para que propietarios y accionistas puedan acceder a esta información sin trabas y puedan conocer la situación real de la empresa en cada momento; y transparencia también en la titularidad de la propiedad empresarial, así como en los cambios que se produzcan en esta área (adquisiciones, traspasos, etc.)

En un **nivel medio** se encontrarían aquellas empresas cuyos propietarios o accionistas son conocedores no solo de la situación económica y los balances de cuentas, sino que son también partícipes de la gestión global de la empresa y de las decisiones de negocio que en ella se toman, al menos, de las más relevantes y estratégicas para

Un mayor porcentaje de propietarios-accionistas implicados en el día a día de la empresa mejora la gestión de la FSE

la evolución futura de la entidad. Para ello se mide el grado de implicación del accionariado en el día a día de la empresa y el número de accionistas que pueden considerarse propietarios conscientes del valor de la empresa en estos aspectos, que van más allá de los resultados económicos que la compañía produce para ellos.

El **nivel avanzado** de cumplimiento correspondería a aquellas empresas cuyos accionistas están implicados en la gestión cotidiana de la empresa, es decir, que no solo conocen las decisiones estratégicas del negocio, sino que participen activamente en su adopción. El porcentaje de accionistas con un elevado grado de implicación en el día a día de la empresa es el indicador principal utilizado para este apartado de la evaluación.

5.3. Aspecto 3: El entorno

5.3.1. Competidores

En un **nivel básico** de cumplimiento de la FSE en su sector de actividad, la empresa debe cumplir con la normativa vigente en materia de competencia leal y defensa de la libre competencia en beneficio de consumidores y usuarios. Para ello, hay que demostrar el cumplimiento con la legislación en vigor en materia de defensa de la competencia, sin que existan denuncias en este ámbito; no realizar publicidad ilícita, engañosa o denigratoria de la competencia o de terceros de su mismo sector de actividad; y evitar el abuso de información confidencial empleada para la manipulación del mercado y la obtención de ventajas competitivas ilícitas; evitar el abuso de poder en

el mercado mediante prácticas monopolísticas u oligopolísticas en connivencia con otros líderes del sector en el que opere la empresa.

Un paso más allá en este ámbito sería que la empresa contribuyera a la autorregulación de su sector de actividad. Este **nivel medio** de cumplimiento se constata a través de la adhesión a los códigos éticos o las normas de autorregulación sectoriales y/o profesionales ya existentes o mediante la promoción de estas normas sectoriales, en caso de que no existan o también en caso de que estén poco extendidas, para fomentar buenas prácticas que generen entre la sociedad respeto y reconocimiento hacia la correcta actividad del sector en su conjunto.

La empresa colabora en las normas sectoriales para el mejor cumplimiento de la FSE del conjunto de empresas de su mismo sector

Finalmente, podría considerarse un **nivel avanzado** lograr convertirse en promotora de la contribución sectorial a la comunidad. Este liderazgo supone una participación activa en las asociaciones sectoriales, más allá de la mera adhesión, y una colaboración destacada en las iniciativas sectoriales en beneficio de la sociedad así como la promoción como empresa de acciones, en colaboración con el sector, que fomenten la mejora de su contribución social.

5.3.2. Comunidad local

La contratación de personal y la selección de proveedores locales puede considerarse el **nivel básico** con el que una empresa cumple con su función social contribuyendo a la generación de riqueza y bienestar social en su entorno. Para medir este indicador se requiere conocer el porcentaje de contratación local de trabajadores y de

contratación de proveedores y suministradores que se encuentran en la cercanía de la sede de la empresa.

El compromiso con la comunidad local se mide a través del porcentaje de trabajadores locales contratados, las empresas locales con las que se trabaja y la función social que se cumple a nivel local

Para un **nivel medio** de cumplimiento del compromiso con la comunidad local de una empresa debe evaluarse el volumen de su aportación fiscal a dicha comunidad local, especialmente en el caso de tener más de una sede, a veces como consecuencia de haber seguido un proceso de deslocalización de la producción. Para ello, hay que determinar el porcentaje de impuestos que la empresa paga en el lugar en el que se producen los bienes. Es decir, cuántos impuestos acaban recaudándose por las administraciones locales en las que se encuentran ubicadas las empresas y qué porcentaje de impuestos se paga a través de otras sedes (matrices, filiales, delegaciones) que están ubicadas en el exterior, en regiones o países elegidos por su menor presión fiscal.

Los indicadores clave para alcanzar un **nivel avanzado** están relacionados con una clara determinación de la “escala de comunidad” que cada empresa tiene definida. Para ello, será necesario medir si la empresa define su función social solo a escala local, o también lo hace a escala regional, nacional o internacional, de acuerdo con sus dimensiones y presencia en el mercado, así como si los beneficios y aportaciones a la comunidad se extienden a todas sus sedes y delegaciones, allá donde estén ubicadas.

5.3.3. Autoridades

En un **nivel básico**, el cumplimiento de la función social de la empresa en su relación con

las autoridades de su entorno y las del sector en el que opera se demuestra mediante la evaluación del grado de cumplimiento de las directrices y normativas del sector y mediante el pago de los impuestos establecidos a su actividad comercial; también a través de una actuación con total transparencia y colaboración con las autoridades inspectoras y auditoras, tanto económicas y fiscales, como las del sector de actividad al que la empresa pertenezca, en relación con la seguridad y salubridad del producto, la calidad mínima exigida al servicio prestado, etc.; en el caso de que la empresa sea proveedora de la administración pública, se debe evaluar el sometimiento a las directrices éticas de contratación pública, sin que existan investigaciones o sanciones que relacionen a la empresa con la corrupción, el pago de mordidas para el logro de contratos públicos u otros comportamientos no éticos en la relación con la Administración.

En un **nivel medio** se encontrarían aquellas empresas que mostraran colaboración con las autoridades en la regulación del sector, ofreciendo la información necesaria para favorecer una legislación adecuada y justa para el desarrollo del sector y su aportación social, que no ponga trabas a la adecuada realización de los proyectos empresariales, como por ejemplo, la participación en reuniones sectoriales con las administraciones, la colaboración en la elaboración de libros blancos como base para la elaboración de nuevas normativas, etc.

El **nivel avanzado** en este ámbito correspondería a las empresas que mostraran una cola-

La colaboración con las autoridades en la regulación del sector es un buen indicador del cumplimiento de la FSE

*La colaboración
con las
autoridades
puede ir más
allá del
cumplimiento d
ella normativa a
través de la
participación en
acciones
públicas*

boración activa con las autoridades en el fomento del bienestar social, participando en medidas de desarrollo y cohesión social, más allá de las propias del sector, por ejemplo, superando los requisitos mínimos legales en materia de contratación, igualdad, integración, etc.; contribuyendo a la industrialización de zonas desfavorecidas; colaborando en la financiación de infraestructuras básicas, etc. También se constata este nivel por la participación en campañas públicas de sensibilización social en relación con la salud, el medioambiente, la solidaridad, etc.; el mecenazgo de programas públicos (como la concesión de becas educativas, la participación en proyectos de formación laboral de estudiantes en la empresa); o la realización de acciones filantrópicas o donaciones para la financiación de proyectos públicos relacionados con la actividad de la empresa, etc.

5.3.4. Comunicación pública

En la relación con la opinión pública, y con los medios de comunicación como intermediarios de esta relación, las empresas alcanzan un **nivel básico** en su función social cuando cumplen con los criterios de rendición de cuentas y de transparencia en la presentación de sus resultados ante la sociedad establecidos en la legislación en vigor. Para ello es necesario que la calidad de la información que la empresa ofrece a la opinión pública sea veraz y completa, comprensible e inteligible para todos los grupos de interés, no solo para expertos en materia financiera y contable, fácilmente accesible, mediante el uso de canales abiertos a cualquier ciudadano y verificada por entidades independientes. Se precisa también la transpa-

rencia en los resultados de la gestión social y medioambiental, con la comunicación pública de los compromisos sociales contraídos por la empresa, para obligarse al cumplimiento de su función social (elaboración y difusión de códigos éticos, normas de conducta, etc.)

El **nivel medio** se corresponde con la existencia de diálogo con todos los grupos de interés del entorno para fijar los objetivos sociales de la empresa. Para ello se precisa la existencia de un “etiquetado ético” de los productos y servicios, que informe de forma completa sobre los aspectos ambientales, sociales, de salud, de eficiencia energética... con respecto al producto o servicio; la existencia de mecanismos de escucha y canales de diálogo efectivos con todos los grupos de interés; la participación de los grupos de interés en la definición de los objetivos y compromisos de la empresa para cumplir con su función social; la transparencia y disponibilidad en la atención a los requerimientos de los medios de comunicación, en su condición de garantes del derecho a la información de la opinión pública sobre las entidades y empresas de su entorno; la existencia de un gabinete de comunicación o, al menos, de un profesional en la empresa encargado de la interlocución con los medios de comunicación y la presencia habitual de la empresa en los medios de su entorno, como indicador que determina esta transparencia.

La empresa debe comunicar a la sociedad, no solo sus resultados económicos, sino también los sociales y medioambientales

Finalmente, se podrían encuadrar en un **nivel avanzado** aquellas empresas que realizaran una comunicación orientada a favorecer el consumo responsable, es decir, la elección de pro-

ductos y servicios de empresas que cumplan con su función social global. Una empresa en este nivel transmite al consumidor la relevancia de su aportación a la sociedad con sus elecciones de compra, haciendo el consumo responsable más atractivo y contribuyendo a fomentarlo; fomenta iniciativas de formación y sensibilización sobre la función social empresarial, en colaboración con todo tipo de agentes sociales (escuelas, universidades, ONG's, asociaciones, consumidores, foros sectoriales...); y mantiene una actitud proactiva en la relación con los medios de comunicación, no solo dando respuesta a sus requerimientos, sino tomando la iniciativa en la información sobre su gestión, con total transparencia, comunicando tanto los resultados positivos como los negativos, generando credibilidad en torno a la información ofrecida a la opinión pública, etc.

5.3.5. Finanzas

Para alcanzar un **nivel básico** en las relaciones financieras de la empresa, se busca que exista una estrategia fiscal responsable que incluya el cumplimiento de las obligaciones tributarias y un posicionamiento claro que evite la presencia de la empresa en paraísos fiscales. Al mismo tiempo, la empresa ha de ser transparente en cuanto a su gestión financiera dando a conocer su nivel de endeudamiento y las instituciones financieras con las que trabaja.

El **nivel medio** de compromiso con la función social en el ámbito de las finanzas se corresponde con la vinculación con instituciones financieras clasificadas como "éticas". En concreto

La empresa tiene una actitud proactiva a la hora de realizar labores de información, formación y sensibilización sobre la FSE

el trabajo con la denominada banca ética o la utilización de fondos y de instrumentos éticos de financiación.

Por último, la empresa alcanza un **nivel avanzado** cuando sus inversiones financieras están alineadas con su política de responsabilidad social y priorizan la rentabilidad social y ambiental a la puramente financiera.

El trabajo con entidades financieras “éticas” permite trasladar la FSE al ámbito financiero de la empresa

5.3.6. Medio ambiente

El **nivel básico** en cuanto al cuidado del medio ambiente lo alcanza aquella empresa que cuenta con algún etiquetado o certificado de gestión medioambiental y que cuenta con políticas específicas de eficiencia energética.

El fomento y la existencia de medidas de reciclaje para aquellos desechos que crea la empresa; las medidas de ahorro de recursos y de energía y la utilización eficiente de ambos; y el cuidado de los medios empresariales, son indicadores de que una empresa está alcanzando un **nivel medio** de cumplimiento de su función social en el campo medioambiental.

El respeto al medio ambiente debe de ser otra de las prioridades de una dirección estratégica centrada en la FSE

Para alcanzar un **nivel avanzado** en este campo, la empresa debe potenciar la movilidad responsable de todos sus trabajadores y directivos; incluir la gestión medioambiental dentro de sus criterios de dirección estratégica para que sea una prioridad junto con los demás aspectos de la función social; y realizar sus planes sociales con una clara dimensión medioambiental.

6. Conclusiones

Poner a la persona en el centro de las empresas y que estas cumplan de una manera más plena su importante función social requiere de un cambio de mentalidad importante. Esta modificación no requiere modificar los instrumentos empresariales: cambiar su forma jurídica, su manera de trabajar, su estructura societaria, etc. Sino modificar su escala de prioridades. En lugar de poner todas las funciones de la empresa al servicio de lograr el máximo rendimiento para el propietario-accionista, es la Función Social de la Empresa la que debe ponerse como prioridad, situando la rentabilidad al servicio del cumplimiento de la FSE.

Para que este cambio se haga realidad es preciso modificar, no solo el planteamiento de la dirección estratégica de una empresa y de todos aquellos que tengan cargos de responsabilidad en ella, sino también el del conjunto de la organización para que todos aquellos que trabajan en ella o con ella (los grupos de interés en su denominación más ortodoxa, como son clientes, proveedores, medios de comunicación, empleados, accionistas, etc.) sean conscientes de esta manera de trabajar y colaboren en la priorización de la FSE.

Para lograr este objetivo, la ejecución de una evaluación ética como las que ya estamos realizando desde Funderética es un instrumento válido y sencillo, ya que permite al mismo tiempo conocer la situación en la que se está y ver cuáles

Apostar por priorizar la FSE supone un cambio de mentalidad que va desde el planteamiento de la dirección estratégica hasta el cambio de mentalidad de todos los grupos de interés de la empresa

son las actuaciones posibles para avanzar en una mejora de la gestión ética de la empresa.

7. Bibliografía

AYUSO, S. Y GAROLERA, J. (2011): “Códigos éticos de las empresas españolas: un análisis de su contenido”. Cátedra Mango de RSC. Documento de trabajo n.º 10, julio 2011. Disponible en: <http://mango.esci.es/documentos-de-trabajo/> (15 de octubre de 2015)

CAMACHO, I; FERNÁNDEZ, J.L; GONZÁLEZ, R. Y MIRALLES, J. (2013) *Ética y responsabilidad empresarial*, Bilbao, Desclée De Brouwer

CASTILLO, I. Y GONZÁLEZ, S. (COORDS.) (2013) *Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa*. Club de Excelencia en Sostenibilidad, REE y Garrigues, Madrid.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001) *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, 18.7.2001, COM(2001) 366 final

COMISIÓN DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (2006) *Informe de la subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas*, Boletín Oficial de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados, VII Legislatura, 4 agosto 2006, n.º 424, Serie D General.

CORTINA, A. (1994) *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Editorial Trotta

CUERVO GARCÍA, Á. (1999) *Introducción a la administración de empresas*, 3ª Edición, Madrid, Cívitas Ediciones

LLUCH FRECHINA, E. (2015)“La empresa al servicio del bien común a través de su función social” (2015) en *Moralia revista de ciencias morales*, Vól. 38, Pág: 425-443, Instituto Superior de Ciencias Morales, Madrid

MAPFRE (2009) *Código ético y de conducta*,
<http://www.mapfre.com/responsabilidad-social/es/cinformativo/codigo-etico-y-conducta.shtml>, (9 de octubre de 2015)

NAVARRO, F. (2012) *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. 2ª ed. ESIC, Madrid.

PÉREZ LÓPEZ, J.A. (1996): *Fundamentos de la dirección de empresas*, 3ª Edición, Madrid, Ediciones Rialp, S.A.

PONTIFICIO CONSEJO “JUSTICIA Y PAZ” (2005) *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, Editorial Planeta.

RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, L., GARCÍA-SÁNCHEZ, I.M. Y GALLEGO-ÁLVAREZ, I. (2009): “Codes of ethics in Spanish corporations: an exploratory content analysis”, *International Journal of Law and Management* 51 (5), pp. 291-309.

TELFÓNICA (2006) *El código ético de Telefónica. Nuestros Principios de Actuación*,
http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/strategiy/principactua.shtml (9 de octubre de 2015)

ética

cuadernos de
ética
en clave cotidiana



Fundación Europea para el
Estudio y Reflexión Ética



APOYAMOS
EL PACTO GLOBAL

C/ Félix Boix, 13 28036 Madrid
fundraising@funderetica.org
www.funderetica.org