

GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Contexto

En un contexto de **economía y sociedad global** imparable, caracterizado por una interdependencia cada vez mayor, el terreno de las consecuencias de nuestras acciones se amplía sensiblemente. Aumenta, por tanto, la **responsabilidad** de la empresa a la hora de tomar decisiones cuyas consecuencias afecten a los diferentes **grupos de interés** de la empresa (clientes, trabajadores, proveedores, sociedad y propietarios o accionistas).

El **liderazgo ético de las empresas**, en sociedades como las nuestras, es imprescindible para modelar el tipo de globalización que queremos y para paliar las consecuencias negativas que ésta tiene; para alcanzar un **desarrollo económico, social y medioambiental sostenible**; y para que el resto de organizaciones tengan un referente hacia el que tender.

De este modo, se va generando un marco de **confianza** recíproca, que resulta imprescindible para que la sociedad se desarrolle en sus diferentes aspectos y, de manera importante, en los aspectos económicos y empresariales. Este marco de confianza, por último, se convierte en un elemento vital para que las empresas aumenten y sostengan su **competitividad**.

En resumen, una mayor **interdependencia**, la necesidad de recuperar y aumentar la **confianza** y la potenciación de la **competitividad** de las empresas son algunos de los elementos clave del contexto en el que se abre la reflexión y el debate sobre la **responsabilidad social de la empresa**, así como la necesidad de un **desarrollo ético de las empresas**, acorde a las **expectativas éticas depositadas por la sociedad en éstas**.



¿Qué es la responsabilidad social de la empresa?

Ética empresarial como fundamento de la responsabilidad social

El sustento de la **responsabilidad social** de la empresa está en la concepción de la empresa como una organización que responde a **criterios éticos de comportamiento**.

Las empresas son organizaciones que tienen una actividad, una meta a desarrollar, y para llevar adelante dicha actividad llevan a cabo diferentes actuaciones en el día a día. Las empresas van adquiriendo unos **hábitos**, un modo de hacer las cosas, partiendo de su **libertad para actuar y para tomar sus decisiones**.

Esta forma de hacer las cosas, este “**carácter**” de las empresas, es precisamente lo que intenta orientar la **ética empresarial**, ayudando a que se vaya configurando una **cultura empresarial** que responda a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la empresa.

Partiendo de este marco de libertad en el que actúa la empresa, ésta se ve obligada a tener en cuenta las **consecuencias de sus acciones y decisiones**, a asumir su responsabilidad por todos aquellos actos y decisiones que afectan a sus diferentes stakeholders.

Parece evidente, por tanto, que el planteamiento ético de la empresa deviene en una **ética de la responsabilidad** frente a los diferentes **grupos de interés o stakeholders** (clientes, empleados, proveedores, propietarios o accionistas y sociedad), ya que la empresa en su quehacer diario actúa y toma decisiones que afectan a los intereses legítimos de éstos y, por tanto, éstos han de ser incorporados a la gestión de la empresa y correspondidos de forma satisfactoria.

A esto último, la **responsabilidad de la empresa**, vamos a centrar el desarrollo de este libro.



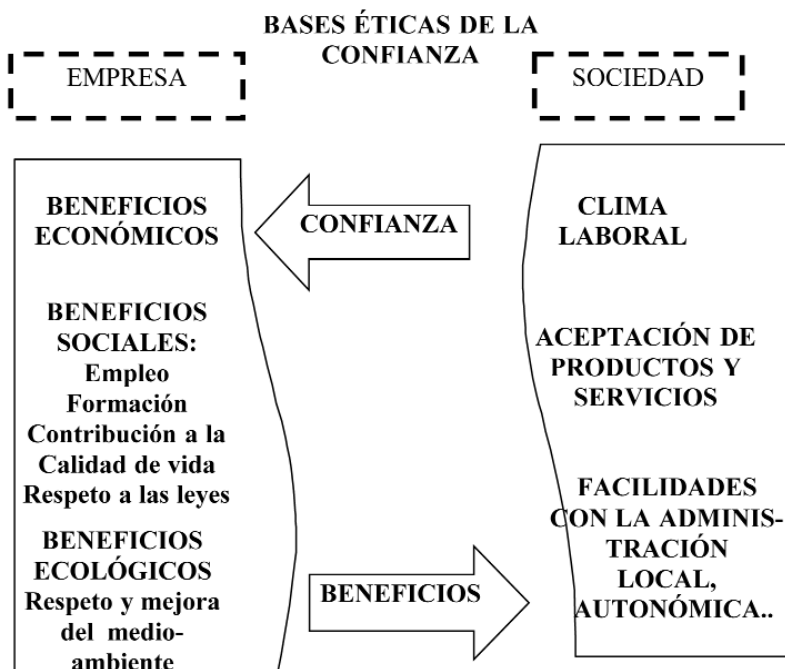
Concepto de Responsabilidad

En primer lugar, es necesario distinguir dos aspectos fundamentales que se enmarcan dentro del término Responsabilidad.

Por un lado, el concepto de Responsabilidad hace referencia a la idea de “dar cuentas” (accountability). Las empresas se ven obligadas a ser cada vez más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestionarse. Esta idea da respuesta a la exigencia de transparencia que la sociedad en su conjunto exige en la actualidad con mayor fuerza a las empresas.

Por otro lado, el término Responsabilidad hace referencia a “dar respuesta” (responsability) a las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa.

La empresa es una institución social que, como tal, igual que el resto de instituciones sociales, necesita estar legitimada socialmente para seguir manteniendo su papel en la sociedad y, por tanto, para perdurar en el tiempo. Esta legitimidad la alcanza la empresa dando respuesta a lo que la sociedad espera de ella y asumiendo los valores y pautas de comportamiento que la propia sociedad le marca. De esta forma, la empresa genera confianza, valor clave para que la empresa sea un proyecto de largo plazo.



Fuente: D. García – Marzá (2004), *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Editorial Trotta. Página. 169.

Concepto de stakeholders

Tal y como indicábamos en el punto anterior, la empresa debe tener en cuenta e intentar dar **respuesta** a las exigencias de sus grupos de interés o *stakeholders*.

Este modelo de empresa basado en los grupos de interés surge frente a un modelo anterior de organizaciones que sólo daban cuentas a los accionistas o al capital y, por tanto, sólo buscaban la maximización del beneficio económico.

Así pues, el modelo de empresa basado en los stakeholders aparece como un **modelo de empresa plural**, que da respuesta a la **pluralidad de intereses legítimos** que surgen en el desarrollo

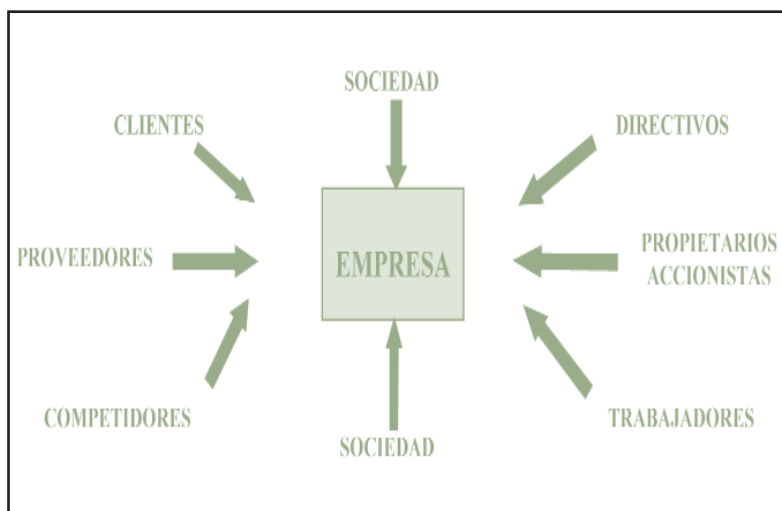
de la actividad empresarial, frente a los cuales la empresa tiene una **responsabilidad moral**.

Actualmente se entiende que los cinco grandes grupos de interés son los **clientes, empleados, proveedores, propietarios o accionistas y sociedad**.

Esta forma de entender la empresa, como un conjunto de stakeholders o grupos de intereses, presenta varias **dimensiones**¹:

- **Dimensión descriptiva**: en esta fase se trata de hacer una relación de todos los grupos de intereses relacionados con la empresa (**mapa de stakeholders**) y ver las interrelaciones que se producen entre ellos (**mapa de coaliciones de los stakeholders**).

- **Dimensión normativa**: una vez hecho el mapa de stakeholders y el mapa de coaliciones de los stakeholders, es necesario analizar que **intereses** son **legítimos** y cuáles no. Sólo a los intereses que posean legitimidad moral tiene la empresa la responsabilidad de dar respuesta, una responsabilidad que podríamos entender como una **responsabilidad moral**.



Fuente: D. García – Marzá (2004), *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Editorial Trotta. Página. 169.

1) GONZÁLEZ, E. "La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los stakeholders, en Sichar, G. (Coord.) (2002), *La empresa socialmente responsable. Ética y empresa*. Madrid, Cideal - Fundación Cideal.

Responsabilidad y stakeholders: Responsabilidad Social de la Empresa

Al unir, por un lado, la **responsabilidad de la empresa**, sustentada en su libertad a la hora de tomar sus decisiones de acción, y, por otro lado, el **modelo de empresa plural**, en el que aparecen diferentes grupos de interés o *stakeholders*, surge el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa.

Esta empresa que tiene en cuenta los intereses de sus diferentes stakeholders habrá dado ya el primer paso hacia la **gestión de la responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa**. Pero, ¿cómo saber qué intereses o exigencias de dichos grupos son legítimos?

Para dar respuesta a esta cuestión es necesario apelar a un **modelo de ética empresarial basada en el diálogo**. Como afirma la Profesora Elsa González², “se apunta la necesidad de establecer **diálogos reales** en los que no sólo se establezcan relaciones de poder estratégicas, sino que se potencie el diálogo entre los afectados con el fin de intentar desentrañar qué **intereses** son universalizables o **válidos moralmente**”.



2) Op. Cit.

Definición del concepto de Responsabilidad Social de la Empresa

La **Comisión Europea**, en su Libro Verde de 2001 Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa, define dicho concepto como

"La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". [...]

"La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio".

De este modo, se entiende que la **Responsabilidad Social de las Empresas** abarca tres aspectos fundamentales, a saber: responsabilidad **económica**, responsabilidad **social** y responsabilidad **medioambiental**. Atender a estas tres cuestiones es necesario para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo.

- Responsabilidad económica:

Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar **generar riqueza en el entorno** en el que éstas están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.)

Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en **valores y prácticas universalizables**.

Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.

Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*.

http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf

- Responsabilidad social:

La empresa, para ser una institución **legitimada socialmente**, ha de dar respuesta a las **demandas** que la sociedad le plantea desde los **valores** y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.

- Responsabilidad medioambiental:

La empresa expresa su responsabilidad social también a través del **cuidado de su entorno físico**. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un **desarrollo sostenible**.



Según el **CSR Europe** (Corporate Social Responsibility), organización sin ánimo de lucro que promueve la Responsabilidad Social de las Empresas,

"la Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos –positivos y negativos– que genera en la sociedad."



¿Por qué debe la empresa asumir la responsabilidad social de la empresa?

Podríamos decir, en primer lugar, que es el propio mercado el que está obligando a las empresas a asumir dicha responsabilidad como algo necesario para poder seguir compitiendo, pero no parece éste un argumento suficientemente sólido, ya que entonces la responsabilidad de la empresa se entendería sólo como una cuestión estratégica y parece evidente que la responsabilidad social es, o debe ser, algo más.

Como hemos dicho anteriormente, no se trata de satisfacer sólo los intereses de aquellos *stakeholders* que colaboran en la obtención de beneficio económico para la empresa, sino también todas aquellas demandas de los diferentes grupos de interés que cuentan con una legitimidad moral.

Las empresas son instituciones que diariamente están tomando decisiones que afectan a su propio desarrollo: invertir más o no, formar a mis trabajadores o no formarlos, respetar el medioambiente o no respetarlo, etc. Esto significa que las empresas son organizaciones y quienes trabajan en ellas no toman decisiones como sujetos particulares, sino como miembros de la organización, que actúan y deciden tomando como base la libertad para actuar en un sentido o en otro.

De este modo, igual que las personas somos responsables de las decisiones que tomamos, siempre y cuando no hayamos sido forzados por algo externo a tomar dicha decisión, las empresas deben serlo también de las decisiones que ellas libremente toman, de las consecuencias que éstas tienen en su entorno social o medioambiental.

Tal y como se afirma en la Comunicación de la Comisión Europea relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al Desarrollo Sostenible, que se hizo pública un año después del surgimiento del Libro Verde de la Responsabilidad Social, también de la **Comisión Europea**

"La responsabilidad social de las empresas puede, por tanto, ayudar a la consecución del objetivo estratégico establecido en marzo de 2000 en la cumbre de Lisboa, de convertir a la Unión Europea en 2010 en «la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social», y puede también contribuir a la estrategia europea de desarrollo sostenible".

Comunicación de la Comisión Europea relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución al desarrollo sostenible.

http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_es.pdf

Tomando las palabras de la Profesora Adela Cortina, podríamos resumir en tres las razones por las que las empresas deben asumir su responsabilidad social, a saber:

Σ • Razones de justicia:

Las personas implicadas en las empresas, trabajadores, clientes, proveedores, competidores, propietarios o accionistas y sociedad en general, no pueden ser instrumentalizadas. Es de justicia, pues, que **todos los stakeholders** de la empresa sean **tratados de forma digna**, ya que de otro modo estaríamos cayendo bajo mínimos de justicia

Σ • Razones de prudencia:

Es mucho más prudente e inteligente trabajar en una sociedad en la que las personas suelen cumplir las normas, se respetan unas a otras, funciona la confianza, etc. Adaptando esto a las empresas, podríamos decir que para éstas es mejor trabajar en un entorno en el que haya cooperación en lugar de conflicto, en el

que se respeten las normas básicas del mercado, en lugar de actuar sin tener éstas en cuenta, etc.

Σ • Razones de eficiencia:

También se siguen **ventajas económicas**, beneficios económicos de asumir la Responsabilidad Social. La **empresa ciudadana**, la que vive incorporada a la sociedad, satisface mejor las expectativas de los afectados, generando **capital simpatía y cohesión para la empresa**; la empresa es mucho más accesible para las personas, es más conocida y tiene también una mejor imagen.

Por otro lado, esta empresa está más preparada para **anticipar el futuro** y esto es fundamental para una empresa que quiere ser **proactiva**, sobre todo, en tiempos de incertidumbre como los actuales. Podríamos decir, pues, que asumir la responsabilidad social es también un factor de innovación para las empresas.

En definitiva, las empresas necesitan un **ambiente social propicio** para desarrollar su actividad de modo eficiente. De este modo, la asunción de la responsabilidad social se muestra como una **herramienta de gestión fundamental**, ya que la empresa adquiere **legitimidad social**, cuestión ésta fundamental para que una empresa perdure en el futuro.

Pasos a dar: un nuevo planteamiento de la empresa

Una vez visto el panorama conceptual de la Responsabilidad Social de las Empresas, es necesario que nos centremos en ver cuáles pueden ser los **primeros pasos a dar**.

Σ • Misión y Visión

Por supuesto, el primer paso imprescindible es que los directivos o líderes de la empresa **reflexionen y se sensibilicen** de la importancia de que la empresa asuma su responsabilidad social para el buen desarrollo de la misma. Una vez alcanzado este punto, es necesario trasladar este convencimiento a todos los docu-

mentos y declaraciones que la empresa ha hecho para definirse a sí misma.

Es un buen momento para **repensar la misión y la visión** de la empresa, que nos permitirá situarnos en el **nuevo contexto empresarial** que nos encontramos y mostrar el valor añadido que la empresa aporta a todos sus grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, sociedad y propietarios o accionistas.

Junto con la definición de la misión y la visión, el tercer aspecto fundamental es plantear, o redefinir en caso de que ya existan, **los valores de la empresa**. Este aspecto, que suele quedarse como un aspecto de menor importancia, es vital para el correcto desarrollo de la empresa en el futuro.

Σ • Valores

Una herramienta habitual para mostrar los valores de la empresa son los **códigos éticos**. Tomando las palabras del profesor Domingo García Marzá, podemos definir un código ético como “una **declaración de la apuesta ética de la empresa, de su posición ante los grupos de interés y de las obligaciones y compromisos que piensa adquirir**”.³

De forma esquemática, estos son los **beneficios**, tanto internos como externos, que obtiene la empresa que elabora su propio código ético.

Beneficios externos:

- anticiparse a situaciones problemáticas antes de que estén reguladas por la ley
- mejorar la **confianza** de los inversores
- **atraer a personas de alta cualificación**
- mejorar la **imagen corporativa**
- el desarrollo de la ética repercute en el interés de la economía misma. Presenta una **cara más humana del capitalismo y de la organización**.

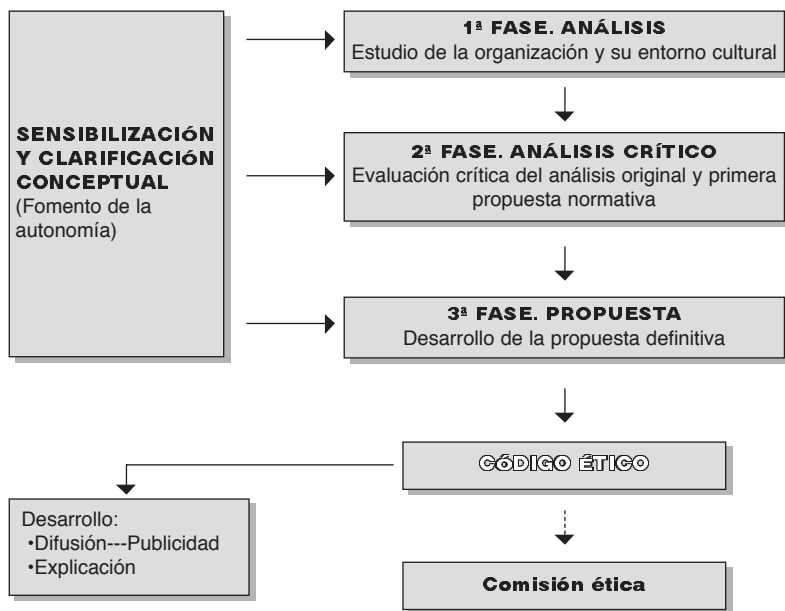
3) Domingo García - Marzá (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, pp. 245-260.

Beneficios internos:

- **Motivar a los empleados:** un código ético clarifica las normas de acción y los valores que sirven de referencia a la hora de tomar decisiones
- Presentan sólidas **líneas de actuación** que orientan en una dirección y sentido determinado. Son brújulas que pretenden contrarrestar el subjetivismo y la perspectiva a corto plazo.
- Los códigos no limitan sólo las actuaciones de los trabajadores, sino también ponen cotas al poder del empresario o del directivo
- Lograr una **homogeneización cultural** dentro de una empresa en proceso de cambio.
- Obtener mayor **rentabilidad** reduciendo costes funcionales. Coordinar personas exige la clarificación de unos valores que sirvan de estructura para la gestión flexible.

En resumen, los códigos éticos clarifican y explicitan los medios y los fines de la organización ante la comunidad, los trabajadores y ante sí misma. Este efecto de autocomprensión es un factor decisivo para el desarrollo de una determinada cultura corporativa y filosofía empresarial.

PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE UN CÓDIGO ÉTICO



Fuente: Félix Lozano (2004). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Madrid, Trotta.

Gestionar la responsabilidad social de la empresa

Llegados a este punto, contamos ya con el mapa de *stakeholders*, hemos analizado los intereses de estos y sabemos qué intereses son legítimos y cuáles no; hemos replanteado nuestra misión, visión y valores y contamos con un código ético que muestra de forma clara nuestra cultura empresarial.

Es el momento de que la empresa empiece a ser gestionada desde un modelo de empresa basada en sus *stakeholders*. Esto ayudará a la empresa a gestionar su responsabilidad social, ya que se irán planteando aquellas expectativas de los grupos de interés que la empresa ha de asumir como propios y a los que tendrá, por tanto, que dar respuesta.

La gestión de la responsabilidad social de la empresa no debe entenderse como algo puntual o un añadido a la empresa, sino que hemos visto que forma parte del núcleo duro de la empresa, de su propia definición y, por tanto, es algo transversal.

Σ• Comunicar los avances hechos en este terreno

Es fundamental que la empresa comunique internamente a sus trabajadores, proveedores, etc., y externamente a sus clientes y sociedad en general las políticas, retos y avances que se han hecho en este terreno,

Hasta ahora, las empresas mostraban sólo sus resultados económicos, pero en la actualidad cada vez es mayor la exigencia de clientes, trabajadores y sociedad en su conjunto acerca de la información que muestra la empresa.

De este modo, a las memorias económicas habituales de las empresas es aconsejable ir añadiendo información sobre los aspectos sociales y medioambientales.

Esto es lo que se conoce como triple cuenta de resultados, económicos, sociales y medioambientales.

En la actualidad existen ya algunos estándares internacionalmente aceptados para realizar dichas memorias, como el *Global Reporting Initiative*, etc.

- **Examen Externo**

Cada vez aparece como una exigencia mayor por parte de todos los grupos de interés que la empresa ponga a su disposición **información creíble y contrastada** de la forma en que ésta se gestiona.

Por tanto, es importante para conseguir esto contar con agentes externos a la empresa que tengan la función de **evaluar** el adecuado funcionamiento de las compromisos adquiridos por la empresa en materia de **Responsabilidad Social**.

Check list

A modo de ejemplo, estas algunas cuestiones y reflexiones que pueden ayudar a ver el **estado de la cuestión** acerca de la responsabilidad social en tu empresa.

Las preguntas están agrupadas por *stakeholders* o grupos de interés de modo que sea más sencilla la aproximación al tema, con la salvedad de unas cuestiones previas acerca de la cultura de la organización.

Σ • Cultura

- Σ • ¿Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés?
- Σ • ¿La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código?
- Σ • ¿Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa?
- Σ • ¿Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos?
- Σ • ¿La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización?
- Σ • ¿Realiza análisis previo de campañas publicitarias para verificar que estén alineadas con los valores éticos de la empresa?

Σ • Empleados

- Σ • ¿Extiende el debate a los empleados y a los interesados directos dependiendo del tema en cuestión?
- Σ • ¿Posee normas escritas que prohíben y prevén medidas disciplinarias contra prácticas discriminatorias entre los empleados?
- Σ • ¿Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación procurando el perfeccionamiento continuo de sus empleados?
- Σ • ¿Va más allá de las obligaciones legales y procura alcanzar o superar los patrones de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector?
- Σ • ¿Desarrolla campañas periódicas de concienciación, ofrece acceso a informaciones relevantes y realiza encuestas sobre el clima organizacional para medir el nivel de satisfacción e identificar áreas que requieran atención?
- Σ • ¿Ofrece y estimula oportunidades de trabajo voluntario para sus empleados en los proyectos sociales que desarrolla o apoya?

Σ • Clientes / Consumidores

- Σ • ¿La empresa posee responsable de atención al cliente?
- Σ • ¿Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor / cliente?
- Σ • ¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta?
- Σ • ¿Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes?
- Σ • ¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?
- Σ • ¿Tiene una política de innovación que dé respuesta a las nuevas y demandas de sus clientes?

Σ • Proveedores

- Σ • ¿Discute su postura con proveedores y tiene en cuenta sus puntos de vista y expectativas?
- Σ • ¿Posee normas transparentes que contemplan criterios y exigencias relativos al cumplimiento de la legislación laboral, profesional y fiscal de sus proveedores?
- Σ • ¿Establece un plazo para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social?
- Σ • ¿Mantiene relaciones estables y duraderas con proveedores y utiliza criterios de negociación que permiten su crecimiento futuro?
- Σ • ¿Incluye criterios de Responsabilidad Social en los contratos firmados con sus proveedores?
- Σ • ¿Comparte la información relevante sobre la marcha del negocio con sus proveedores?

Σ • Sociedad

- Σ • ¿Incentiva la participación de todos los involucrados con los negocios de la empresa y practica una gestión de transparencia de estrategias y resultados?
- Σ • ¿Apoya proyectos en la comunidad que buscan mejorar la oferta laboral de profesionales cualificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral?
- Σ • ¿Realiza estudios de impacto ambiental y realiza actividades de control y seguimiento de manera periódica?
- Σ • ¿Participa de forma sistemática en asociaciones empresariales en la discusión de problemas comunes y en la búsqueda de soluciones y en comités o consejos locales o regionales para dialogar sobre las relaciones de la empresa con su entorno más cercano?
- Σ • ¿Incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planeamiento estratégico corporativo?
- Σ • ¿Participa activamente contribuyendo con recursos humanos y/o financieros en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter social que partan de las Administraciones Públicas o de Entidades No Lucrativas?

Σ • Propietarios o Accionistas

- Σ • ¿Elabora Informes voluntarios e independientes sobre la actuación de la empresa en materia financiera?
- Σ • ¿Existe una retribución equitativa entre la propiedad y los trabajadores?
- Σ • ¿La empresa está ayudando a un desarrollo sostenible del entorno?
- Σ • ¿Existen normas escritas sobre la organización y gestión del gobierno de su empresa?

- Σ • ¿Se divulgan las normas del gobierno de su empresa al resto de grupos de interés?
- Σ • ¿Existen mecanismos de control y auditoría para el gobierno de su empresa?

Decálogo (Extracto del Artículo *Diez sugerencias éticas para tiempos de crisis*, escrito para Cinco Días por Adela Cortina, Directora de la Fundación ÉTNOR)

1. **Tener una idea.** La empresa es más que una máquina de hacer dinero, es un **proyecto** que llevar adelante.
2. Organizar la marcha de la empresa desde una **ética compuesta de valores, más que de reglas fijas**. En sociedades abiertas como las nuestras, orientarse por valores significa tener un norte para el medio y largo plazo.
3. Saber que en la **cuenta de resultados** se computan no sólo los **bienes tangibles**, sino también los **intangibles** (paz social, clima de cooperación, satisfacción de necesidades sociales).
4. Elaborar un **producto de calidad** que satisfaga a los consumidores y puedan adquirirlo a un precio competitivo. El consumidor es, a fin de cuentas, el principal referente en la toma de decisiones.
5. Mantener en la vida cotidiana de la empresa un **clima de cooperación**, más que de conflicto, de **corresponsabilidad**, más que de subordinación, entre quienes se sienten más miembros que empleados.
6. Asegurar a los colaboradores, si no un empleo garantizado a todo riesgo, sí la voluntad expresa de mantenerlo, junto con una **formación que capacite** para lograr un trabajo igual o superior.
7. Garantizar a los **accionistas o propietarios** un **beneficio económico razonable**, capaz de mantener la vida empresarial.
8. **Pagar a los proveedores puntualmente.**
9. **Jugar limpio con los competidores**, o incluso tener la inteligencia suficiente como para hacer de ellos colaboradores.

10. Asumir la **responsabilidad social por un entorno**, necesitado de empleo, de condiciones sociales de mayor calidad, de un medio ambiente sano.

Orientarse por sugerencias como éstas promete un “**beneficio sostenible**” para una empresa que se toma en serio su capacidad para generar riqueza material e inmaterial.



Fundación ÉTNOR

La **Fundación ÉTNOR** (para la ética de los negocios y las organizaciones) es una entidad sin ánimo de lucro que se creó en **1994** y, desde entonces, viene trabajando en cuestiones de **aplicación de la ética al mundo empresarial y de las organizaciones en general**.

Unos años antes, en **1991**, se empieza en Bancaja un **Seminario Permanente de Ética Económica y Empresarial**, en el que se comienza a abordar la reflexión acerca de la necesidad de seguir unos criterios éticos de comportamiento en las empresas y en la economía en su conjunto. Desde un primer momento, el Seminario y la Fundación en su conjunto se han caracterizado por la **complementariedad y la interdisciplinariedad entre el mundo académico y el mundo empresarial** a la hora de abordar todas las cuestiones.

El **objetivo** general de este Seminario, y podría decirse que es también el de la Fundación, es **crear puntos de encuentro donde empresarios, directivos y académicos puedan debatir sobre diferentes cuestiones relacionadas con la ética empresarial**.

De forma muy esquemática, ésta es la finalidad, los objetivos y las actividades que se desarrollan en la Fundación.

- **Finalidad / Misión**

La **misión** esencial de ÉTNOR es promover el **reconocimiento, difusión y respeto de los valores éticos** implicados en la acti-

vidad económica y en la calidad de las organizaciones e instituciones públicas y privadas.

En definitiva, la Fundación persigue abrir horizontes de debate en las empresas, y en la economía en general, sobre el papel que éstas tienen y la importancia que un buen desarrollo de las empresas tiene para el desarrollo de nuestras sociedades actuales.

- **Objetivos**

Esta finalidad se concreta en los siguientes **objetivos**:

- Σ • **Promoción de un ambiente social** propicio para la asunción voluntaria de normas éticas en la actividad económica y el funcionamiento de las empresas y organizaciones.
- Σ • **Investigación científica y operativa** sobre los valores y normas éticas que rigen y deben regir la actividad económica y la vida de las organizaciones, con referencia a la situación real y propuestas de futuro en nuestra sociedad.
- Σ • **Promoción y formación de profesionales** en este campo interdisciplinar.

- **Actividades**

A lo largo del tiempo, estos objetivos se han plasmado en diferentes **actividades**, a saber:

- Σ - **Actividades de difusión e impacto social:**

- Publicación de estudios y trabajos de investigación, tanto propios como de otras personas o entidades que resulten de interés para la consecución de la finalidad esencial de la Fundación.
- **Colaboración con todas aquellas entidades**, públicas o privadas, que tengan una finalidad semejante.

Σ - Actividades de estudio e investigación:

- **Debates y seminarios** con participación de agentes económicos y académicos para la detección y valoración de problemas éticos.
- Realización de **estudios e investigaciones** dirigidos a su aplicación en las organizaciones públicas y privadas.
- Tomar parte en aquellas **redes nacionales o internacionales** integradas por entidades dedicadas al estudio e investigación de la ética aplicada a la economía y las organizaciones, como son: EBEN (European Business Ethics Network), ISBEE (International Society of Business, Economics, and Ethics), RIEEO (Red Iberoamericana de Ética Empresarial y de las Organizaciones), Ética, Economía y Dirección (EBEN- España), etc.
- Formación de un **fondo bibliográfico y documental** sobre las materias que la Fundación trata de potenciar y desarrollar, a disposición de cualquier persona interesada en el tema.

Σ - Actividades de formación:

- Organización de **conferencias, jornadas y congresos** sobre aspectos o problemas concretos relacionados con el tema.
- Organización de **cursos de formación** sobre problemas y soluciones éticas para el personal responsable de las organizaciones.
- **Colaboración con otras instituciones** docentes o de finalidad análoga o complementaria a la de la Fundación, sobre todo para la organización de cursos de máximo nivel sobre ética de los negocios y de las organizaciones.

- **Asesoría empresarial:**

Desde hace unos años, estamos desarrollando actividades de **asesoramiento a empresas y organizaciones**, tanto públicas como privadas. Asesoramiento que se concreta en herramientas de trabajo como pueden ser **códigos éticos, auditorías éticas, etc.**

Documentos y Libros de Interés

- CORTINA, A. (DIR.) (2003), *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta. Sexta Edición.
- _ (dir) (1999). *La empresa ante la crisis del Estado de Bienestar*, Madrid, Miraguano.
- _ (dir) (1997), *Rentabilidad de la ética para la empresa*, Madrid, Visor, Fundación Argentaria.
- GARCÍA-MARZÁ, D. (1996), *La ética como instrumento de gestión empresarial*, Castellón, Publicaciones de la Universitat Jaume I de Castellón.
- _ (2004), *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta.
- SICHAR, G. (coord.) (2003), *La empresa socialmente responsable. Ética y Empresa*, Madrid, Cideal - Fundación Cideal.
- G. PERDIGUERO, T. (2003), *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona, Anagrama.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002), *Comunicación de la Comisión relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001), *Libro Verde Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de la Empresa*.
- INTERMÓN OXFAM (2004), *Moda que aprieta: la precariedad de los trabajadores de la confección y la responsabilidad social de las empresas*, Barcelona, Intermon Oxfam.
- COMISIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE AECA, (2003), *Marco conceptual de*

la responsabilidad social corporativa, Madrid, AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas).

- VIÑUALES, V. (dir.) (2003), *Anuario sobre responsabilidad social corporativa: 2003*, Zaragoza, Fundación Ecología y Desarrollo.
- GÁLVEZ, M. T. y LOSTE, M. (2004), *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad en la PYME aragonesa*, CEPYME Aragón.

