

Gestión de la responsabilidad Social: Camino abierto por las grandes empresas al que se suman las pequeñas y medianas

Nélida Porto Serantes

Juan Luis Castromán Diz

Resumo:

La Responsabilidad Social es un concepto en construcción, que se nutre de la aportación de diversas organizaciones nacionales e internacionales; no hay un camino que conduce a la Responsabilidad Social, así que, como dijo el poeta, diversas instituciones se han propuesto hacer camino al andar. En este trabajo, empleando algunas propuestas de organismos internacionales, así como diversos estudios llevados a cabo por investigadores, se pretende aclarar el concepto de Responsabilidad Social, su creciente importancia en la gestión empresarial, su relación con la Reputación Corporativa, la existencia de costes ligados a la no-responsabilidad social y la constatación de una correlación positiva entre la Responsabilidad Social y los resultados financieros. Finalmente, son analizados los datos del Global Compact de la UN referidos a España, Brasil y el resto del mundo, durante los cinco años que lleva en funcionamiento, para ver el grado de implantación que está logrando, tanto en grandes empresas como en PYMES.

Área temática: *Gestão de Custos Ambientais e Responsabilidade Social*

Gestión de la Responsabilidad Social: Camino abierto por las grandes empresas al que se suman las pequeñas y medianas

Nélida Porto Serantes (Instituto de Investigación y Análisis Alimentarios. USC .España) efnelida@usc.es

Juan Luis Castromán Diz (Instituto de Investigación y Análisis Alimentarios. USC España) oejlcd@usc.es

Resumen

La Responsabilidad Social es un concepto en construcción, que se nutre de la aportación de diversas organizaciones nacionales e internacionales; no hay un camino que conduce a la Responsabilidad Social, así que, como dijo el poeta, diversas instituciones se han propuesto hacer camino al andar. En este trabajo, empleando algunas propuestas de organismos internacionales, así como diversos estudios llevados a cabo por investigadores, se pretende aclarar el concepto de Responsabilidad Social, su creciente importancia en la gestión empresarial, su relación con la Reputación Corporativa, la existencia de costes ligados a la no-responsabilidad social y la constatación de una correlación positiva entre la Responsabilidad Social y los resultados financieros. Finalmente, son analizados los datos del Global Compact de la UN referidos a España, Brasil y el resto del mundo, durante los cinco años que lleva en funcionamiento, para ver el grado de implantación que está logrando, tanto en grandes empresas como en PYMES.

Palabras clave: Responsabilidad Social; Reputación Corporativa; Global Compact

Área temática: 5 Gestión de Costos Ambientales y Responsabilidad Social

1. Haciendo camino al andar: hacia la Responsabilidad Social (RS)

La revolución industrial centró la atención sobre la responsabilidad empresarial, por el poder que tenían los nuevos procesos industriales para reestructurar las relaciones del antiguo régimen (Cannon, 1994, pp. 9 y ss.). La revolución industrial introdujo –y sigue introduciendo– cambios fundamentales en las relaciones entre individuos y grupos de la sociedad. La riqueza de los propietarios y la magnitud de sus empresas levantaron sospechas respecto de su poder, sus motivaciones y sus métodos, e incluso llevaron a cuestionar los valores que configuraban su conducta y la ética con que operaban.

Al mismo tiempo, a medida que crecía el impacto de la industrialización sobre el ambiente natural, se convirtió en nuevo motivo de preocupación y debate. Las condiciones en torno a las fábricas y en las ciudades despertaron la ira en muchos y una honda preocupación en otros.

Ya en la década de los sesenta, el activismo social explotó en cuatro frentes: la protección ambiental, la defensa nacional, el asociacionismo de consumidores para su autoprotección y los derechos civiles (Rachman y otros, 1991, p.88), desencadenando muchos cambios provocados por la presión de grupos de ciudadanos (movimientos ecologistas, organizaciones de consumidores, sindicatos, etc.), exigidos por los desarrollos legislativos o incluso instituidos voluntariamente por las empresas socialmente responsables. Desde entonces y hasta nuestros días, el entorno social se ha revelado cada vez más exigente en cuanto a la asignación de responsabilidades sociales a las empresas, más vigilante de su cumplimiento y más intolerante con las repercusiones nocivas que en ocasiones provienen de la actividad empresarial.

Dicha presión social logra que a partir de la cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro, en 1992 se comience a hablar de desarrollo sostenible, que se sustenta en tres dimensiones en las que influye de manera decisiva la actividad de la empresa: la económica, la social y la medioambiental.

La primera responsabilidad es la económica, para la supervivencia de la organización y del empleo; la social se refiere a responsabilidades muy diversas (satisfacción de los clientes, transparencia fiscal, actividades sociales y filantrópicas entre otras) y la medioambiental tiene que ver con la utilización de recursos naturales y la elección de tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Ahora bien, no hay un camino único, claro y delimitado para que una organización sea responsable socialmente. Precisamente a este respecto, Porto (2005) nos recuerda que la legislación de los distintos países del mundo presenta un desarrollo desigual y por tanto, las normas respectivas de cada país, no garantizan el objetivo del desarrollo sostenible en el ámbito mundial, por ello, se está afrontando esta cuestión por la vía que llamamos Responsabilidad Social (RS) y que da lugar al nacimiento de diferentes alternativas que pretender conducir a las organizaciones hacia ella.

Son multitud los caminos propuestos hacia la RS; casi un millar de iniciativas desarrolladas que tratan de responder a la demanda de RS, según el World Bank (2003). Esta proliferación provoca que las organizaciones se acojan a varios estándares y tengan una gran carga de emisión y de verificación de la información, al tener que superar las respectivas auditorías de cada iniciativa, cada año. De hecho, las empresas se quejaron de ser objeto de entre 30 a 50 auditorías por año y de los costes asociados que ello conlleva.

Y es que, pese a los esfuerzos que se están llevando a cabo y a que diversas organizaciones internacionales están liderando iniciativas con distinto grado de seguimiento, en la actualidad aun no se ha logrado una definición de la Responsabilidad Social comúnmente aceptada, ni existe ninguna institución internacional con el poder de desarrollarla.

Como señala AECA (2004, pág. 12), la Responsabilidad Social ha dado lugar a un gran número de iniciativas, pero carece de criterios comunes y generalmente aceptados en cuanto a su concepto, objetivos y elementos. Dicha carencia lleva a Hohnen (2005) a afirmar que la RS puede significar y significa diversas cosas a diversa gente. Mas aún, para Crook (2005, p.3) que se posiciona en un punto de vista muy crítico, la RS no es nada, es sólo el tributo que el capitalismo paga a la virtud, es una industria por si misma, y una profesión que prospera también, sin embargo, añade que es peligroso generalizar, porque la RS se lleva a cabo por diversas razones y de diferentes maneras. Pero su respuesta resumida es esta: la RS no está arraigada profundamente en la mayoría de las compañías. Tal como evidencian las cifras publicadas por las diferentes normas.

Sin embargo, la Organización Internacional de Empleadores, a la que pertenecen 139 federaciones nacionales de empleadores de 134 países, incluyendo a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la Confederação Nacional de Indústria de Brasil, reconoce que “la responsabilidad social de la empresa (RSE) es un término que se está incorporando desde hace algunos años al lenguaje empresarial. Se trata de una expresión que significa cosas diferentes según quien la utilice, ya sean los propios empresarios, la sociedad civil, los universitarios o el público general. Es pues un término que admite diversas interpretaciones. Para algunos se refiere a la responsabilidad de la empresa, para otros a las iniciativas voluntarias privadas, o a una oportunidad social para la empresa” (OIE, 2003, prólogo). De hecho, la OIE asume la siguiente definición (2003, pág. 2) “iniciativas desarrolladas de manera voluntaria por las empresas, en las que se integran inquietudes tanto

sociales como medioambientales para la gestión de sus operaciones y la interacción con sus allegados".

Por citar algunos ejemplos e intentando ir de lo global a lo nacional, veamos como entienden la Responsabilidad Social el "Pacto Mundial" (Global Compact) emitido por Naciones Unidas en el año 2000, las "Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales", también del año 2000, el "Libro Verde sobre Responsabilidad Social" de la Comisión Europea (del año 2001) y el "Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa" (RSC) de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004).

El Pacto Mundial intenta promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

A su vez, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), en sus Líneas Directrices recomienda una "conducta responsable" de las empresas para fomentar el desarrollo sostenible, y debe extender esta conducta hacia todos sus proveedores, contratistas, subcontratistas, entre otras, siempre que sea posible.

Ya en el ámbito europeo, el Libro Verde de la UE (2001) entiende por RS "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores".

En la misma línea que la UE, y en ámbito español, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas (AECA, 2004, p.21) define la RSC como "el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa", que "centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés", y que "va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo".

2. La Responsabilidad Social no es una moda pasajera

Pudiera pensarse que la RS, es tan solo una moda, más o menos pasajera, sin embargo, todo apunta a que es una filosofía de gestión que deberá ser asumida por las organizaciones inexorablemente, porque el entorno así lo demanda.

Los rasgos más significativos de este entorno, que contribuyen al desarrollo de la RSC, son enumerados por AECA (2004, pág. 25):

- Globalización.
- Desarrollo de la sociedad civil.
- Demandas surgidas por diversos problemas sociales y/o medioambientales.
- Nuevas formas de organización del trabajo.
- Pérdida de peso del Sector Público e incremento de la influencia de la empresa.
- Protagonismo e impulso de organizaciones supranacionales.
- El desarrollo del modelo de creación de valor .
- La innovación tecnológica, especialmente Internet.

En el debate actual sobre la RS, los empleadores también se involucran, a través de la OIE (2003, pág. 2 y ss) considerando importantes los siguientes aspectos:

- “La empresa es la fuente primordial de creación de riqueza, innovación y empleo. La empresa forma parte de la sociedad y se compromete a desarrollar sus actividades de manera responsable y sostenible, junto a los demás actores”.
- “La RS es una respuesta positiva de la empresa al entorno empresarial actual. Para la empresa no se trata de un mero añadido; se integra cada vez más en las actividades empresariales, la gobernanza y los sistemas de gestión y de reflexión. En consecuencia, hoy es preciso que se considere en el contexto global de la empresa”.
- “La RS es un concepto pluridimensional que abarca las inquietudes sociales, económicas y medioambientales, y que evoluciona de manera continua dentro de la diversidad del mercado. Esta diversidad del mercado convierte a la innovación en un aspecto fundamental para el desarrollo y la puesta en práctica de las distintas iniciativas en materia de RS. Cualquier esfuerzo por reglamentar o normalizar un proceso por definición dinámico de acción voluntaria acabaría por ahogar esta característica tan fundamental”.
- “La RS no constituye una alternativa a la reglamentación”. Los gobiernos deben asumir la responsabilidad de la aplicación y del cumplimiento de la legislación nacional”.
- “Cualquier debate sobre responsabilidad social tiene que incluir además un examen de las responsabilidades de los demás actores sociales. Es preciso que el cometido correspondiente a cada uno de los actores se entienda y se respete, al igual que los límites de sus campos de actuación respectivos”.

Pulido y Fontenla (2004, pág 133) van aun más allá, al afirmar que la RS “rediseña la totalidad del funcionamiento de la empresa, e introduce nuevos fines para la actividad de gestión, y, en cierto sentido, globaliza el mecanismo de maximización hasta llevarlo al mega-concepto de la maximización de la Sostenibilidad”.

En un estudio reciente, llevado a cabo por la Economist Intelligence Unit (2005), se preguntó sobre la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a un total de 136 directivos de compañías de varios países y 65 inversores. El resultado obtenido fue que el 85% señalan a RSC como una consideración "central" o "importante" en sus decisiones en materia de inversión. La misma encuesta realizada cinco años antes, había obtenido un índice del 44 %, quedando demostrado, por tanto, el crecimiento en la importancia de la RSC. El resultado casi se duplica en sólo cinco años, haciendo realidad lo que vaticinó Carrasco (2001, p. 47): "los ciudadanos del siglo XXI irán demandando cada vez con mayor vigor, la idea de que las únicas actividades empresariales admisibles son aquellas compatibles con el desarrollo sostenible".

En el ámbito español, el informe de Forética, (Granda y Silos, 2004) sobre la percepción que las empresas españolas tienen sobre la responsabilidad social, arroja que un 49% considera que las prácticas de RS son relevantes para el éxito de su negocio. Un porcentaje elevado, aunque estemos lejos, todavía, del aplastante 84 %, obtenido en el estudio ya indicado de Economist Intelligence Unit (2005), que consideran que la RS, puede ayudar a una compañía a mejorar sus resultados.

Para Lizcano y Moneva (2004), además, “el conocimiento y el grado de implantación de la RSC va a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las

mejores prácticas”. En este sentido, Rivero (2003, p.37) nos recuerda que “...la responsabilidad social de las empresas tiene una vertiente ligada a la transparencia y a la obligación de difundir informaciones relevantes y fiables”. Finalmente, el informe del EMS Forum (2004, p.10) señala una mayor demanda de transparencia en los indicadores sociales y ambientales que divulgan las empresas (y que van más allá de los indicadores financieros tradicionales), incluyendo tanto a los activos intangibles, como a la responsabilidad social.

3. La responsabilidad social y la reputación corporativa

El Foro de RSC (2004, pág. 4), entiende que la reputación corporativa “es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”

El concepto de reputación corporativa, es entendido como un activo intangible de gran valor para la empresa, que debe ser gestionado, como clave para la supervivencia a largo plazo de la organización. Precisamente, en el momento actual, en que gracias a Internet, las noticias se difunden por todo el globo en pocos minutos, el concepto y la gestión de la reputación, como intangible que es, preocupa a los gerentes. Ya lo decían Kaplan y Norton (1997: 15-16), que, en el entorno de la era de la información, “la habilidad de una empresa para movilizar y explotar sus activos intangibles o invisibles, se ha convertido en algo mucho más decisivo que invertir y gestionar sus activos tangibles y físicos”. Pese a ello “todavía pocas empresas revelan información sobre sus intangibles, a pesar de los esfuerzos que se están realizando en esta línea por desarrollar modelos que lo representen. Los modelos se centran en valorar los aspectos positivos y de éxito en su formación, quedando fuera aspectos que indiquen minusvalías de los mismos” (PORTO, 2003, pág. 489)

El monitor español de reputación corporativa (MERCO) realizado por Villafane y Asociados (2005), se elabora con triple evaluación de seis variables primarias que se subdividen en tres secundarias que son las siguientes:

- Calidad laboral (conciliación entre vida familiar y laboral; clima interno; evaluación y recompensa).
- Calidad de la oferta comercial (valores del producto; valor de la marca; servicio y atención al cliente).
- Dimensión global de la empresa (número de países en los que opera; cifra de negocio en el extranjero; alianzas estratégicas internacionales).
- Ética y responsabilidad corporativa (comportamiento corporativo ético; compromiso con la comunidad ; responsabilidad social y medioambiental)
- Innovación (inversiones en I + D; nuevos productos y servicios; nuevos canales)
- Resultados Económico – Financieros (beneficio contable; rentabilidad; calidad de la información económica de la empresa)

Vemos que Villafane (2005) utiliza una variable para recoger la ética y la responsabilidad corporativa. Sin embargo, los demás conceptos regidos en las otras variables, también integran lo que entendemos por Responsabilidad Social, pues se hallan imbricadas dentro del propio concepto de las responsabilidades internas y externas de la organización.

Por otra parte, Llaría (2004) muestra que un 83 % de más de cien presidentes y consejeros delegados de grandes empresas españolas, cotizadas y no cotizadas, consideraban importante la influencia de la responsabilidad social corporativa en la reputación de una empresa. De ahí

que nos centremos en el apartado siguiente en descubrir hasta que punto la no-responsabilidad social perjudica a la reputación de la empresa.

4. ¿Tiene coste la no-responsabilidad social?

A falta de estudios empíricos concluyentes al respecto, podemos afirmar que los indicios apuntan a que la falta de responsabilidad social perjudica la reputación de la empresa y representa un coste para la empresa y la sociedad.

En primer lugar señalamos las consecuencias del incumplimiento de las leyes y demás normas que ordenan la convivencia. Entre muchas otras, podemos citar: la afiliación a la seguridad social de sus trabajadores, retención e ingreso en el Tesoro Público del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, indemnizaciones por extinción de contrato laboral (en sus distintas modalidades), cumplimiento de las normas de prevención de riesgos laborales, de las normas relativas al productos (empaquetado, etiquetaje, publicidad, composición, entre otras) declaración y liquidación de impuestos; formular, auditar (si procede) y depositar en el Registro Mercantil (en su caso) las Cuentas Anuales (Castromán y Porto, 1999, pág. 473).

El incumplimiento de estas responsabilidades son denominadas infracciones, entendidas como las acciones u omisiones de las organizaciones contrarias a las normas legales. Una vez descubierta la infracción, suelen ser sancionadas con multas pecuniarias o con la pérdida de ayudas, bonificaciones o derechos (a celebrar contratos con el estado, prohibición de ejercer determinadas actividades o profesiones, entre otras). Siendo estos costes imputables a la falta de RS en la organización.

Debemos considerar también las responsabilidades derivadas de la propia actividad de la organización, el coste de la no-responsabilidad vendrá dado por la erosión que realiza al “bien común” de la sociedad, entendido como el conjunto de circunstancias que permiten el pleno desarrollo de las personas, abarcando aspectos tales como la responsabilidad con el medioambiente y con las personas y organizaciones con las que se relaciona (accionistas, clientes, con sus trabajadores, sociedad, etc.). El coste de la no-responsabilidad, será la suma de la no-gestión medioambiental, de la no-rentabilidad de la inversión, la no-satisfacción del cliente, la no-calidad de sus productos, de la no-seguridad laboral, la no-colaboración con la sociedad y demás actitudes no-responsables, que afectarán negativamente a la reputación de la organización.

Veamos un ejemplo de ranking de empresas americanas en la tabla 1. En este sentido, podemos citar como ejemplos de empresas no responsables los conocidos casos Enron o Worldcom, que en la tabla anterior, podemos ver que están en los últimos puestos, al verse su reputación corporativa afectada por los escándalos financieros que protagonizaron. Graham, Litan, y Sukhtankar (2002) calculaban que la crisis provocada por los escándalos de Enron y de Worldcom costaría a la economía de los E.E.U.U. entre \$37 y \$42 mil millones de dólares ese año.

Otro ejemplo, mas afortunado, es el caso de Nike, quien a mediados de los noventa se vio afectada por una campaña de boicot a la compra de sus productos, al ser acusada de ser no-responsable por utilizar mano de obra infantil. Pese al desprecio que sufrió Nike consiguió remontar la situación, liderando causas responsables. Pulseras de silicona LiveStrong y Stand Up Speak Up, con un precio de venta simbólico en las tiendas Nike (de 1 y 2 € respectivamente), son consideradas una muestra de la implicación y solidaridad de sus usuarios. La primera, de color amarillo, recauda fondos para la Fundación Lance Armstrong, que fue promocionada por Armstrong al regalarle a Angelina Jolie una pulsera amarilla de ayuda a los Enfermos de Cáncer, la cual la lució en Cannes. Las segundas, son dos pulseras entrelazadas, una blanca y otra negra, en contra del racismo en Europa.

Ranking	Compañía en el informe anual de RQ 2004	2004
1	Johnson & Johnson	79.81
2	3M Company	79.07
3	The Coca-Cola Company	78.90
4	The Procter & Gamble Company	78.26
5	United Parcel Service (UPS)	78.24
6	Microsoft Corporation	78.00
7	Sony Corporation	77.95
8	FedEx Corporation	77.49
9	General Mills	77.42
10	Honda Motor Co.	76.15
	...	
27	Nike	70.57
	...	
59	MCI (formerly Worldcom)	43.53
60	Enron	29.03

Fuente: Fombrun y Harris Interactive, Reputation QuotientSM (2004)

Tabla 1— Reputación de empresas americanas

Nike ahora intenta liderar el movimiento de la responsabilidad social; su última acción, es el desafío que plantea a sus competidores, con la emisión voluntaria de información sobre quienes son sus proveedores. Con esta actitud de mayor transparencia que sus competidores y una supervisión más eficiente del proceso productivo consigue mejorar su reputación, tal como lo refleja la tabla siguiente en la que vemos la evolución de la reputación corporativa de cuatro empresas americanas en los últimos años:

	2004		2003		2002	
Empresa	Puntos	Posición	Puntos	Posición	Puntos	Posición
Wal-Mart Stores	70.56	28	72.87	23	75.2	17
Nike	70.57	27	69.81	30	69.06	31
WorldCom	43.53	59	36.63	59	37.00	58
Enrón	29.03	60	26.66	60	26.02	60

Elaborado a partir de los datos de <http://www.harrisinteractive.com/expertise/reputation.asp#rq2004>

Tabla 2 — Evolución de la reputación de empresas acusadas de no-responsables.

De esta tabla podemos concluir que Nike, con sus esfuerzos a logrado subir 4 posiciones, mientras que WorldCom y Enron aun siguen al final de la lista, aunque están remontando su situación, al obtener mejores puntuaciones en su maltrecha reputación, gracias a todas las actuaciones que están llevando a cabo para reflotar a sus organizaciones respectivas.

Otro ejemplo del coste de la no-responsabilidad lo representa la empresa Wal Mart Stores, por la calidad del lugar de trabajo, si bien antes era considerada como "una buena compañía para trabajar" y que "recompensa a los empleados" ahora cae cinco puntos, bajando al puesto 28 en el 2004, desde el nº 17 de 2002. Su posición, indica Alsop (2004) salió dañada por la publicidad de haber contratado a inmigrantes ilegales como personal de limpieza y por las quejas de sus trabajadores por una paga baja, y la discriminación.

Estos son claros ejemplos de la influencia en la reputación corporativa que puede ocasionar la no-responsabilidad.

En el ámbito español, Granda y Silos (2004), en un estudio realizado, nos desvelan que en España, una de cada cinco personas reconocen haber dejado de comprar un producto por estar en desacuerdo con las políticas de la empresa.

5. Beneficios de la Responsabilidad Social

Pese a las evidencias constatadas en el apartado anterior, respecto a los costes que conlleva la no-responsabilidad, cabría preguntarse si una gestión socialmente responsable (lo que implica responsabilidad social, transparencia y divulgación de la información relevante, auditada para que sea fiable) no lleva aparejados costes aún mayores. Pues bien, en este caso la respuesta está bastante asentada, gracias a la investigación llevada a cabo por Orlitzky et al. (2003, 413 y ss.) Estos autores concluyen que los beneficios de la RS quedan demostrados por el meta-análisis realizado de 52 investigaciones, a lo largo de 30 años, que analizan el CSP (corporate social/environmental performance) y el CFP (corporate financial performance). En dicho estudio se demuestra que:

- Existe una correlación positiva entre CSP y el CFP a través de industrias y a través de los estudios.
- La relación es bi-direccional y simultánea.
- La reputación aparece como un importante mediador entre ambos
- La virtud corporativa, en la forma de responsabilidad social y, en un grado inferior, ambiental, está recompensando demás formas que una.

La relación y efectos mutuos entre CSP y CFP, se produce a través de un círculo virtuoso, así las compañías exitosas gastan más en CSP porque pueden permitírselo, y su vez el CSP les ayuda a ser más exitosas.

Orlitzky (2005) postula una serie de principios, que recogen las relaciones más importantes entre SP (social/environmental performance) y el FP (financial performance). Son los siguientes:

- Principio 1: La gestión de la responsabilidad social/medioambiental es un elemento legítimo y cada vez más importante de la estrategia de negocio.
- Principio 2: La reputación y el riesgo del negocio son los ámbitos principales a través de los cuales el negocio puede beneficiarse financieramente de un funcionamiento social y medioambientalmente responsable.
- Principio 3: El aumento de la influencia de los medios de comunicación y de otros intermediarios en la opinión pública (en consumidores e inversionistas) debe ser reconocido y reforzado por la propia empresa.
- Principio 4: Los mecanismos de mercado pueden animar funcionamiento socialmente responsable.
- Principio 5: Sin un compromiso fuerte con las dimensiones normativas de la responsabilidad social, las organizaciones no pueden esperar cosechar recompensas económicas.

Ya en el ámbito español, estudios como el llevado a cabo por Granda y Silos (2004), ya indicado, descubren que ante dos productos de similares características, más de la mitad de los consumidores españoles (53,23%) elegiría siempre aquel que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa socialmente responsable, incluso si fuera un poco más caro.

Ahora bien, si la RS es tan ventajosa, si es respaldada por diferentes colectivos, desde las organizaciones de empleadores a la ONU o la OCDE, si la ciudadanía la demanda, ¿cuál es la respuesta de las organizaciones?. En el apartado siguiente, nos preguntamos acerca de la

evolución de la implantación de la RS y qué tipos de empresas asumen la filosofía de la RS, en España y Brasil.

6. Responsabilidad Social ¿sólo para Grandes empresas?

La Responsabilidad Social es una filosofía que asumen las grandes corporaciones (responsabilidad social corporativa ó RSC), pero a la que no deben ser ajenas las PYMES, en cuyo caso se le suele denominar Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La Comunicación final de la Comisión europea (2002) reconoce que aunque el concepto de responsabilidad social de las empresas fue desarrollado principalmente por y para las empresas multinacionales, el concepto, las prácticas y los instrumentos de la RS deberían adaptarse a la situación específica de las PYME, que representan la gran mayoría de las empresas europeas. De hecho, afirma, muchas PYME, ya aplican prácticas social y ecológicamente responsables sin estar familiarizadas con el concepto a pesar de no divulgar tales actividades.

En este sentido, Larrinaga (2003, pp. 72-73) advierte que “aunque el público atienda en primer término a las responsabilidades de aquellas corporaciones que tienen impactos sociales o ambientales más obvios, no ha de olvidarse que el concepto de responsabilidad social también es aplicable a las pequeñas y medianas empresas”.

Entendemos que, visto el aumento de importancia que está asumiendo en el contexto global la RSE, el hecho de que la mayoría de las empresas que conforman el tejido empresarial de un país son PYMEs hace muy relevante hablar de la Responsabilidad Social de las PYMES.

Así, por ejemplo, en España a 1 de Enero del 2004, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) el 99,14 % de las empresas (excepto agricultura y pesca) cuentan con menos de 50 trabajadores, y el 93,99 son microempresas, con menos de diez trabajadores o si se desea el 51 % no tienen ningún asalariado. Veamos la tabla siguiente, que muestra claramente que en España, más del 50 % de las empresas no tienen ni un solo trabajador por cuenta ajena y que tan solo el 1% tiene en plantilla más de 50 asalariados.

	Total empresas	%	Persona física	%	S A	%	S L	%	Otra forma jurídica	%
Sin asalariados	1.500.396	50,99	1.183.572	40,22	25.347	0,86	193.953	6,59	97.524	3,31
De 1 a 9	1.265.349	43,00	545.385	18,53	49.711	1,69	543.164	18,46	127.089	4,32
De 10 a 49	151.512	5,15	9.499	0,32	35.170	1,20	93.321	3,17	13.522	0,46
De 50 a 499	23.710	0,81	0	0,00	11.350	0,39	9.235	0,31	3.125	0,11
De 500 a 999	945	0,03	0	0,00	584	0,02	205	0,01	156	0,01
De 1000 a 4999	592	0,02	0	0,00	358	0,01	77	0,00	157	0,01
Más de 4999	79	0,00	0	0,00	59	0,00	3	0,00	17	0,00
Total	2.942.583	100	1.738.456	59,08	122.579	4,17	839.958	28,54	241.590	8,21

Elaborado a partir de los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE (2004)

Tabla 3 — Asalariados y tipo de empresas en España

Ahondando un poco más, en la tabla siguiente, observamos la composición del tejido empresarial español, con datos clasificados según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España:

	Total	%	Persona física	%	S A	%	S L	%	Otras	%
ACTIVIDADES INDUSTRIALES	639.776	21,74	295.921	10,06	38.231	1,30	244.609	8,31	61.015	2,07
TOTAL SERVICIOS	2.302.807	78,26	1.442.535	49,02	84.348	2,87	595.349	20,23	180.575	6,14
Total grupos CNAE93	2.942.583	100	1.738.456	59,08	122.579	4,17	839.958	28,54	241.590	8,21

Elaborado a partir de los datos del Directorio central de empresas (DIRCE) del INE (2004)

Tabla 4 — Empresas españolas y sectores de actividad

Conviene destacar que la población de empresas se caracteriza porque en su mayoría pertenecen al sector servicios (78 %), mientras que las actividades industriales y de construcción, apenas sobrepasan el 20 %. En cuanto a la persona jurídica se observa que de entre todas las organizaciones, mayoritariamente (59 %) son empresas individuales, representadas en la tabla como personas físicas; de ellas el 17 % se dedican a actividades industriales y el 83 % desarrollan su actividad en el sector servicios.

Por lo que respecta a Brasil, la situación, (excluyendo también agricultura y pesca, que ascienden a 44.016 entidades) es como se refleja en la tabla siguiente:

Nº de asalariados BRASIL				Total empresas	%	% acumulado
De 0 a 4				4 136 089	82,75%	82,75%
De 5 a 9				469 270	9,39%	92,14%
De 10 a 19				218 004	4,36%	96,50%
De 20 a 29				63 396	1,27%	97,77%
De 30 a 49				46 539	0,93%	98,70%
De 50 a 99				32 657	0,65%	99,35%
De 100 a 249				19 601	0,39%	99,75%
De 250 a 499				7 122	0,14%	99,89%
De 500 o más				5 521	0,11%	100,00%
Total				4.998.199	100	

Elaborado a partir de los datos del 2001 del Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (IBGE).

Tabla 5 — Número de asalariados y empresas en Brasil

La mayoría de las empresas que conforman el tejido empresarial de Brasil son PYMEs. Así por ejemplo, a 31 de diciembre de 2001, según el Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (IBGE) el 92, 14 % de las organizaciones Brasileñas son microempresas con menos de 10 trabajadores. Si observamos las empresas con menos de 50 asalariados el porcentaje aumenta hasta el 98, 70 por ciento de las organizaciones.

Comparemos ahora, la situación , con los datos disponibles, de Brasil y España.

BRASIL							ESPAÑA						
Nº de asalariados				Total empresas	%	% acumulado	Total				% acumulado	%	Nº de asalariados
De 0 a 9				4 605 359	92,14%	92,14%	93,99%	93,99%	2.765.745	De 0 a 9			
De 10 a 49				327 939	6,56%	98,70%	99,14%	5,15%	151.512	De 10 a 49			
De 50 a 499				59 380	1,19%	99,89%	99,95%	0,81%	23.710	De 50 a 499			
De 500 a más				5 521	0,11%	100,00%	100,00%	0,05%	1.616	De 500 a más			
Total				4.998.199	100,00%		100,00%				2.942.583	Total	

Tabla 6 — Tejido empresarial de Brasil y España

Vemos que la situación es similar entre España y Brasil. Si bien, el porcentaje de microempresas es ligeramente superior en España (1,85 %), en los demás casos, la diferencia no llega ni al medio punto. Por lo que respecta a la distribución de las actividades, industriales o de servicios, vemos en la tabla siguiente, su distribución

	BRASIL		ESPAÑA		
	nº	%	%	nº	
Actividades					Actividades
Industriales	640.707	12,82%	21,74	639.776	Industriales
Total servicios	4.357.492	87,18%	78,26	2.302.807	Total servicios
Total organizaciones	4.998.199	100,00%	100,00%	2.942.583	Total organizaciones

Elaborado a partir de los datos del 2001 del Instituto Brasileiro de Geografia e Estadística (IBGE) y de los datos del Directorio central de empresas (DIRCE) del INE (2004)

Tabla 7 — Empresas españolas y brasileñas del sector industrial y servicios

En España el porcentaje de empresas industriales es mayor (8,92 %) que en Brasil y al contrario, Brasil tiene un porcentaje mayor de empresas dedicadas al sector servicios.

De estas tablas podemos generalizar dos conclusiones:

- las empresas son pequeñas o medianas, si atendemos exclusivamente al número de sus trabajadores, pues su porcentaje ronda el 99 %.
- la mayoría de las empresas son del sector servicios.

De haber coherencia con estas conclusiones, y con los estudios que señalan los beneficios de la RS, deberíamos encontrar multitud de PYMES que asumieran la filosofía de la RS.

Para comprobarlo, tomemos como ejemplo, los datos del Global Compact de la ONU, por ser de alcance mundial y por ser el primer pronunciamiento en dicho ámbito. Analizamos los datos que ofrece el propio portal del Global Compact, desde el año 2000 (fecha en que vio la luz) hasta la actualidad, elaborando la siguiente tabla, en la que incluimos los datos de España, de Brasil y del resto del mundo, para evaluar la situación actual.

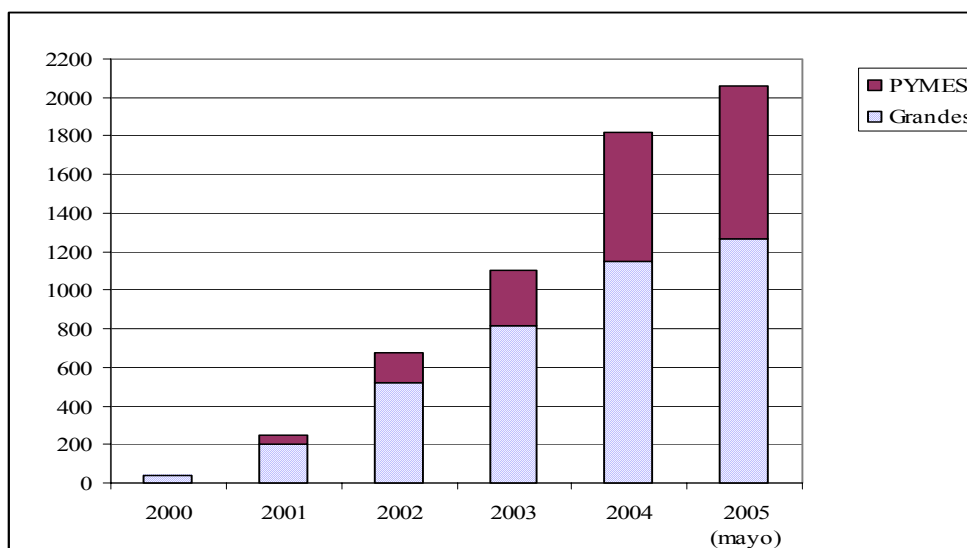
		2000		2001		2002		2003		2004		2005 (mayo)	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
ESPAÑA	Grandes	0	0	2	100	94	75	99	73	119	70	141	64,7%
	PYMES	0	0	0	0	32	25	36	27	52	30	77	35,3%
	TOTAL	0	0	2	100	126	100	135	100	171	100	218	100,0%
BRASIL	Grandes	3	100	34	52	36	53	39	55	53	51	57	50,4%
	PYMES	0	0	32	48	32	47	32	45	50	49	56	49,6%
	TOTAL	3	100	66	100	68	100	71	100	103	100	113	100,0%
RESTO MUNDO	Grandes	35	100	164	92	387	81	677	75	976	63	1068	61,7%
	PYMES	0	0	14	8	92	19	223	25	570	37	662	38,3%
	TOTAL	35	100	178	100	479	100	900	100	1546	100	1730	100,0%
TOTALES	Grandes	38	100	200	81	517	77	815	74	1148	63	1266	61,4%
	PYMES	0	0	46	19	156	23	291	26	672	37	795	38,6%
	TOTAL	38	100	246	100	673	100	1106	100	1820	100	2061	100,0%

Elaborado a partir de los datos del Pacto Mundial. <http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp?>

Tabla 8 — Empresas adheridas al Global Compact de la ONU

En la tabla observamos que las organizaciones españolas, representan algo más del 10 % del total de las adheridas al Global Compact. El acumulado de las organizaciones brasileñas y españolas adheridas al Pacto Mundial de la ONU, representan el 16,1 % del total de las organizaciones adheridas. Podemos afirmar, observando la evolución a lo largo de la vida del

Global Compact, que si bien, inicialmente sólo las grandes empresas se interesaban por la RS, (100 %), las PYMES paulatinamente, se van interesando cada vez más por la RS y su porcentaje va aumentando, pasando en cinco años de no haber ninguna PYME suscrita al Global Compact, a superar hoy el tercio de las adheridas, tal como evidencia la figura siguiente:



Elaborado a partir de los datos del Pacto Mundial. <http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp?>

Figura 1 — Evolución de las adhesiones al Global Compact de la ONU

A la vista de los datos obtenidos, la situación actual, en el mundo, es que de cada tres empresas adheridas al Global Compact, al menos una, es una PYME.

Es de destacar que en el caso de Brasil esta relación es mayor, alcanzando el ratio 1 a 1, es decir, que de cada dos empresas adheridas al Pacto Mundial, una es una PYME.

Sin embargo, de las 500 empresas más grandes del mundo, casi el 20% (98) se han adherido al Global Compact, mientras que el porcentaje de adhesiones es mucho menor en las empresas grandes e irrelevante para las PYMES, tal como puede verse en la tabla siguiente:

	Total	Adheridas al Global Compact	
	Empresas	Número	%
España:			
Grandes	1.616	141	8,7%
PYMES	2.940.967	77	0,003%
Brasil:			
Grades	5.521	57	1,0%
PYMES	4.992.678	56	0,001%

Elaborado a partir de los datos del Pacto Mundial. <http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp?>

Tabla 9 — Adhesión al Global Compact de la ONU de empresas españolas y brasileñas

Ahora bien, aunque no estén formalmente adheridas al Global Compact, Snijders y Van der Horst (2002, pág 13) señalan que la mitad de las PYMEs europeas están implicadas en diversas causas sociales y la participación no depende de forma considerable del sector en que la PYME desarrolla su actividad, sino más bien del tamaño. Cuanto más grande es la empresa,

mayor es el porcentaje de empresas involucradas, y los motivos que aducen, según estos autores, por orden de importancia son los siguientes:

- Razones éticas
- Relaciones con la comunidad
- Fidelidad del cliente
- Relaciones con otros socios empresariales
- Satisfacción de los empleados
- Rendimientos económicos
- Códigos de conducta
- Presiones de terceros

También indican Snijders y Van der Horst (2002, pág 13) que pese a las actividades llevadas a cabo en materia de RS por las PYMEs, éstas actividades no tienen relación con la estrategia del negocio.

Para finalizar, queremos hacernos eco de las palabras de Roberts y Woods (2005, pág. 50) quienes señalan que está surgiendo el concepto de emprendedor social, cuya actividad está focalizada a satisfacer una necesidad social, mientras que los empresarios convencionales se centran en los rendimientos de la inversión. En este sentido, el espíritu emprendedor social se puede considerar como un paradigma con cabida en cualquier sector, lucrativo o no, que nos invita a pensar que la Responsabilidad Social tiene ante sí un largo camino por recorrer y que aún nos puede deparar muchas novedades en el futuro.

7. Conclusiones

1) Pese a la aportación de diversas organizaciones nacionales e internacionales, en la actualidad no se ha logrado una definición de Responsabilidad Social comúnmente aceptada ni existe un consenso en cuanto a sus objetivos y elementos. Tampoco existe un organismo internacional con el poder de desarrollar dichos aspectos. Pese a ello, la Responsabilidad Social se está incorporando al lenguaje empresarial con el significado de:

- Conducta responsable y pleno cumplimiento jurídico
- Compromiso con la preservación del medioambiente
- Inquietudes sociales y comportamiento ético con los allegados
- Adhesión a iniciativas voluntarias reconocidas, con auditoría y difusión de la información relevante, referida a su cumplimiento.

2) Diversos estudios examinados muestran:

- Que los directivos e inversores dan gran importancia a la R.S. y que tal importancia ha crecido mucho en los últimos años
- Que la R.S. influye en la Reputación Corporativa, la cual es un activo intangible de gran valor para la empresa y que existen evidencias de que la falta de RS perjudica a su reputación y genera costes elevados, a la empresa y a la Sociedad. El tipo y alcance de dichos costes aún no está suficientemente analizado en la literatura especializada.
- Que existen múltiples beneficios asociados a la Responsabilidad Social de una empresa y una correlación positiva con sus resultados financieros.

3) La situación actual de la Responsabilidad Social, vista a través de la adhesión de las empresas al Global Compact de la UN, refleja:

- El liderazgo de las empresas más grandes, con un grado de pertenencia del 20% para las 500 mayores del mundo.
- La incorporación creciente de empresas de todos los tamaños a lo largo de los cinco años que lleva existiendo.
- Que las grandes empresas presentan un grado de adhesión, en mayo de 2005, del 8'7% en España y del 1% en Brasil.
- Que las PYMES han empezado a incorporarse, siendo ya el 38,6% de las empresas adheridas en el mundo al Global Compact. Sin embargo el grado de adhesión es todavía muy escaso; en mayo de 2005, sólo el 0'003% de las PYMES españolas y el 0'001% de las brasileñas, se habían adherido al Pacto Mundial.

Referencias

ALSOP, R. (2004): "Corporate Scandals Hit Home" Wall Street Journal, 2/19/04, B-1.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento AECA

CANNON, T. (1994): *La responsabilidad de la empresa*. Ediciones Folio. Barcelona.

CARRASCO, F (2001): "La relevancia social de la contabilidad medioambiental". *Revista AECA*, nº 56. p.46-47.

CASTROMÁN DIZ J. L. Y PORTO SERANTES, N. (1999): "La responsabilidad social de la empresa: Impacto social, comportamiento empresarial e información pública", *XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano Francés*, AEDEM, Logroño, p. 471-477

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

CROOK C. (2005): "The good company". *Economist*. 22/01/05, Vol.374, Issue 8.410, pág.3-5.

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN *relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible* / COM/2002/0347 final.

DIRCE, Directorio Central de Empresas del INE (2004): Datos a 1 de enero, <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft37%2Fp201&O=inebase&N=&L=0>

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2005): *The importance of corporate responsibility*. <http://www.oracle.com>

EUROPEAN MULTISTAKEHOLDER FORUM ON CSR (2004): *Report of the Round Table* on "Improving knowledge about CSR and Facilitating the Exchange of Experience and Good Practice", en http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/documents/knowledge_rt_final_report.pdf.

FOMBRUN, C y HARRIS INTERACTIVE (2004): Reputation Quotient. (RQ), consultado. 30/05/05, <http://www.harrisinteractive.com/expertise/reputation.asp#rq2004>

FORO REPUTACION CORPORATIVA (2004): "El ABC de la reputación corporativa" http://www.reputacioncorporativa.org/ATOR/Media/documentos//ABC_de_Reputación_y_RSC.pdf, presentado el 14/01/04.

GRAHAM, C; LITAN, R, y SUKHTANKAR, S. (2002): "The Bigger They Are, The Harder They Fall: An Estimate of the Costs of the Crisis in Corporate Governance". *Working Paper. Economic Studies/Governance Studies Programs*. The Brookings Institution

GRANDA, G Y SILOS, J. (2004): Informe 2004. Responsabilidad Social de las Empresas. Situación en España. FORÉTICA, <http://www.foretica.es>

HOHNEN, P. (2005): "Can corporate social responsibility survive 2005?", *Ethical Corporation*, 24 January 2005. <http://www.ethicalcorp.com>.

KAPLAN, R. S. Y NORTON,, D. P. (1997): *El Cuadro de mando integral: the balanced scorecard* Gestión 2.000. Barcelona.

LARRINAGA GONZÁLEZ, C. (2003): "Responsabilidad Social Corporativa", *Revista AECA* 64, p. 71-73.

LIZCANO, J. I. y MONEVA, J. M. (2004): "Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa", *Revista*

AECA 68.

LLARÍA, J. (2004) ¿Qué es un código de conducta?, <http://www.ecores.org/detalle.asp?Id=408>.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE EMPLEADORES (2003): *La responsabilidad Social de la empresa. El enfoque de la OIE*. OIE, Ginebra.

ORLITZKY, M . (2005): “Social responsibility and financial performance: Trade-off or virtuous circle?” *University of Auckland business Review*, Autumn, pag. 37-43.

ORLITZKY, M; SCHMIDT, F.L; RYNES, S.L. (2003): "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies*. 24(3), p.403–441.

PORTO SERANTES, N. (2003): “Algunos aspectos a considerar en al contabilidad de intangibles”. *Estudios Académicos de Contabilidad*. Departamento de Economía Financiera de la Universidad de Murcia, pág- 489-503

PORTO SERANTES, N. (2005): “Tendencias en la información no financiera para la gestión de la empresa socialmente responsable”. *Revista Iberoamericana de contabilidad de Gestión*. Nº 5.

PULIDO, A Y FONTENLA, E. (2004): *Principios del Desarrollo Económico Sostenible*, Fundación Iberdrola. Madrid.

RACHMAN, D.J.; MESCON, M.H.; BOVÉE,C.L. Y THILL,J.V. (1991): *Introducción a los negocios*. Sexta ed. Mc–Graw Hill.

RIVERO LUENGO, P. (2003): “Responsabilidad Social Corporativa. Un nuevo modelo de Gestión y Medición para la Empresa” *Revista AECA* 64, p. 35-37.

ROBERTS, D Y WOODS, C (2005): “Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship” *University of Auckland business Review*, Autumn pág. 45-50 .

SPRINGALL, L. (2005): “ Befitting the bottom line”, *University of Auckland Business Review*; Apr 2005, Vol. 7 Issue 1, páf.16.

SNIJDERS,J Y VAN DER HORST, R. (2002): “Las PYME europeas en estudio. Principales resultados del Observatorio de las PYME europeas 2002”. *Direccion General de Empresa de la Comisión Europea*.

VILLAFANE & ASOCIADOS (2005): Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS). <http://www.villafane.com/reputacion/merco2005.pdf>, consultado 31/05/05.

WORLD BANK (2003): *Strengthening Implementation of Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains*.World. Bank.