

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN ESPAÑA: LA ACCIÓN SOCIAL

Laura Gismera Tierno

Becaria de doctorado, Departamento de Gestión Empresarial
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Pontificia Comillas (ICADE)

M^a Esther Vaquero Lafuente

Profesora asociada, Departamento de Gestión Financiera
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Pontificia Comillas (ICADE)

APROXIMACIÓN TEÓRICA

El tema que nos ocupa, la responsabilidad social de la empresa, no es reciente. Ya en 1962, el premio Nobel Milton Friedman lo apuntaba en su libro *Capitalismo y libertad*, si bien es en su artículo “La responsabilidad social de la empresa es incrementar su beneficio”, publicado el 13 de septiembre de 1970 en la revista *The New York Times Magazine*, donde desarrolla toda su teoría.

Básicamente, Milton Friedman considera que la responsabilidad social de la empresa es incrementar el beneficio, ateniéndose a la ley y la costumbre ética. Las razones que alude son, por una parte la teoría de la agencia, y por otra la teoría del efecto impositivo.

Esta última sostiene en que la cantidad de dinero usada en llevar a cabo las acciones inherentes a su responsabilidad social procede bien de repartir un dividendo menor al accionista, bien de incrementar el precio de venta, bien de reducir el salario de sus trabajadores. Con lo cual se produce un efecto equivalente al de los impuestos, ya que se detrae dinero de algún grupo social, y esta labor recaudatoria y distribuidora no pertenece al ámbito empresarial, sino al del gobierno.

En cuanto a la opinión que de este tema tienen las dos grandes corrientes éticas, la utilitarista y los clásicos, hay que decir que los primeros se encuentran a favor de Milton Friedman, mientras que los últimos se posicionan en contra. Dos son las principales razones que esgrimen: la primera es que la empresa, para su supervivencia, toma una serie de bienes de la sociedad (recursos naturales y trabajadores, entre otros) y por ello la empresa adquiere una responsabilidad para con la sociedad en la que se encuentra inmersa; la segunda razón es que la empresa no sólo adquiere deberes con los accionistas, sino con toda la sociedad, y no se puede decir que tenga un único objetivo (incrementar el beneficio), sino muchos a los que hacer frente.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

“La «responsabilidad social» de las empresas, propiamente entendida, no es un número grande de obligaciones ajenas a las empresas y las corporaciones. Es su razón de ser. La responsabilidad social no significa que se sacrifiquen los beneficios para «hacer el bien» o robar a los accionistas. La responsabilidad social sólo significa que la finalidad de la empresa es hacer lo que se supone que se debe hacer, enriquecer a la sociedad y los bolsillos de los que son responsables de este enriquecimiento.” (Solomon, p. 180-181).

La responsabilidad social engloba a todas las relaciones contractuales, implícitas o explícitas, que la compañía tiene con los *stakeholders*¹ y la sociedad en general. Las empresas no deberían centrarse sólo en la maximización del beneficio (siguiendo la teoría de Milton Friedman), sino que deberían maximizar el beneficio de los *stakeholders*: las empresas deben buscar de forma activa hacer el bien y promover fines sociales, como el fomento del empleo, la disminución de la contaminación y que los productos que fabriquen tengan una calidad óptima.

Gran parte de las actividades que se realizan en España relacionadas con el tema que nos ocupa, se engloban en lo que denominaremos “acción social”, que son las actividades que se llevan a cabo para ayudar a colectivos discriminados socialmente y más necesitados. Estas actividades se suelen realizar a través de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs).

Consideramos que también hay otras actividades que sí son responsabilidad social de la empresa, pero que se suelen olvidar con mucha frecuencia: ejecución de proyectos de investigación y desarrollo que permitan reducir los niveles de contaminación, y ofrecer productos de mejor calidad, entre otras. Creemos, pues, que también son objetivos sociales porque en llevándolos a cabo, el objetivo de buscar el bien para la sociedad también se logra.

LA ACCIÓN SOCIAL

Se entiende por acción social el uso de recursos humanos, técnicos o financieros para ayudar a los colectivos menos favorecidos existentes en la sociedad, como los disminuidos, el tercer mundo, ancianos, drogodependientes, jóvenes y mujeres.

En España, los programas de acción social en las empresas son muy recientes. Hay una gran variedad de actividades, sugeridas en una gran parte por los propios empleados, como por ejemplo que el importe del clásico regalo de Navidad que hacen las empresas a sus empleados se destine a una ONG, al igual que la cantidad monetaria que suponen los regalos que a veces se dan a los asistentes a las juntas generales de accionistas (incluso hay trabajadores que deciden donar la totalidad o parte de las horas extraordinarias).

¹ Se entiende por *stakeholders* todos aquellos colectivos que tienen algún tipo de interés en la empresa, por ejemplo los accionistas, los empleados, los proveedores y los clientes.

¿Cómo llevan a cabo las empresas los programas de acción social?

La acción social puede revestir distintas formas. Una de las más comunes consiste en destinar a la acción social un determinado porcentaje de los beneficios (alrededor de un 0,5%), o de los dividendos (1%). Con respecto a la elección de en qué gastar esa cantidad, hay dos actitudes fundamentales: apoyando donaciones individuales y apoyando donaciones colectivas.

Como se puede deducir de lo expuesto, en la mayoría de los casos la idea proviene de empleados que creen que sería bueno que la empresa para la que trabajan se involucrara en ese tipo de actividades. Pero no siempre es así: hay casos en los que es el accionista mayoritario o el consejo de administración quien propone este tipo de programas: por ejemplo, el fundador de Telepizza, Leopoldo Fernández Pujals, creó su propia fundación a la que destinaba parte de los beneficios de la empresa.

Otras empresas permiten que los empleados que así lo deseen, durante un número determinado de días al año, en vez de acudir a su centro de trabajo, dediquen ese tiempo a colaborar con organizaciones de ayuda humanitaria, sin que por ello su percepción salarial se vea perjudicada. El beneficio que obtienen esas organizaciones es doble, pues por un lado reciben ayuda desinteresada, y por otro aprenden técnicas, conocimientos y herramientas de dirección que les pueden resultar muy valiosas.

Por último, otra manera de canalizar la acción social consiste, simplemente, en pedir la colaboración de los clientes con determinadas ONGs. Una empresa que realiza parte de su acción social de esta manera es British Airways al “colocar un sobre en el asiento y pedir a los pasajeros que se desprendan de la calderilla a favor de Unicef”², habiendo sido acogida esta medida con gran éxito tanto por parte de los clientes como de los propios trabajadores de la compañía aérea.

Ejemplos de empresas españolas con programas de acción social

Aceites del Sur y la Asociación Española contra el Cáncer firmaron un acuerdo de colaboración en junio de 1996: en cada envase de litro de aceite “La Española” figura el logotipo de la Asociación, y una parte de su precio se dedica a investigar sobre la enfermedad. La iniciativa no sólo reforzó la imagen de la marca en el mercado, sino que generó un efecto especialmente positivo en la motivación de los empleados de la empresa.

Tien 21, cadena de distribución de electrodomésticos, colabora con distintas entidades sociales durante el periodo navideño: en 1996 el grupo aportó a Aldeas Infantiles dos millones de pesetas, y la campaña siguiente, la de 1997, se dedicó al Proyecto Hombre.

² “La acción social está antes que satisfacer al accionistas”, *Expansión*, 5 de junio de 1997.

La cadena privada de televisión Telecinco a través del “Club Médico de Familia”³ destinó el diez por ciento de la cuota de inscripción a dicho club a proyectos sociales que se seleccionaron de entre las prioridades de sus miembros.

La misma cadena de televisión a lo largo del año 2000 está llevando a cabo una campaña denominada “Doce meses, doce causas”, en la que a lo largo de cada mes se exhiben una serie de spots relacionados con temas de interés social, como el colectivo de la tercera edad, los malos tratos a mujeres y diversos temas ecológicos. El objetivo es ayudar a crear más conciencia social sobre estos problemas para que la sociedad se preocupe más.

Canal + se sumó a la campaña internacional contra las minas antipersonas con una programación especial. La cadena de pago emitió la serie de cortometrajes realizada por diez directores de cine, entre ellos el español Fernando Trueba, bajo el título genérico de “Silencio, se mata”. Esta producción es una iniciativa de la organización Handicap International, que el 10 de diciembre de 1997 recibió el Premio Nobel de la Paz (*El Mundo*, 3-12-97).

La cadena privada de televisión Antena 3 también incluye en su programación actividades encaminadas a promover la ayuda social. En este caso, lo suelen realizar a través de los denominados telemaratones, que habitualmente realiza en Navidad y cuando se produce alguna gran catástrofe natural: por ejemplo cuando el huracán Mitch arrasó Centroamérica en 1998, y las inundaciones en Venezuela de otoño de 1999.

Los empleados de Unión Fenosa-ACEX y su día solidario: los empleados que quieran pueden aportar un día de sueldo al año, que se deduce de la paga extraordinaria de verano, que se complementa con una aportación equivalente de la empresa y que va a parar a un proyecto que eligen entre todos los empleados.

La integración de trabajadores con minusvalía en el Grupo Eroski está basada en sus principios fundacionales: “Ser instrumento de progreso y creación de riqueza en el entorno social en el que opera”. Se materializa a través de un Acuerdo de Cooperación suscrito con la Fundación Once, según el cual Eroski se compromete a que el 10% de la plantilla de sus nuevos hipermercados se cubra con personas con minusvalía que se integren laboralmente en empleos ordinarios, teniendo en cuenta las exigencias de los puestos y manteniendo los criterios de productividad en relación con el resto de la plantilla.

Telefónica decidió suprimir en las Navidades de 1997 los regalos de la empresa para sus proveedores y clientes, y desviar esos fondos a instituciones de asistencia social. La iniciativa se centra en las entidades sin ánimo de lucro, que a través del teléfono, ayudan a personas que necesitan atención directa durante 365 días al año. (*Expansión*, 5-12-97).

Continente contratará a minusválidos hasta superar el 2,5% de su plantilla en tres años, gracias a un acuerdo firmado en Madrid con la Fundación Once, por el que se comprometen a la formación de más de 200 discapacitados para favorecer su inserción laboral y social. Además, Continente acepta contratar el

³ El “Club Médico de Familia” se creó a raíz del gran éxito alcanzado por la serie de televisión “Médico de Familia” que emitía la cadena Telecinco a finales de los años noventa.

70% de las personas que superen la formación, es decir, unas 140, que ocuparán puestos en caja y reposición de alimentos.

Las tarjetas de crédito *affinity* aportan una parte de la comisión de cada operación a distintas organizaciones, como a WWF Adena.

Tie Gallery, desde 1994, organiza la campaña “El Nudo de la Solidaridad”, en colaboración con Aldeas Infantiles y el Ayuntamiento de Madrid, recaudando fondos para la organización a través de la venta de corbatas diseñadas por niños. Según Patricio Rodríguez Carmona, gestor de Tie Gallery, “esto, a su vez, beneficia a largo plazo a la misma empresa, pues los clientes perciben la diferencia aportada por las empresas que colaboran con la sociedad y, en igualdad de condiciones, trabajan con estas últimas (...). Nos da la oportunidad de crearnos una clientela para el futuro, clientela que, además, tiene buena imagen de nosotros”.

Los empleados de los grandes almacenes Marks & Spencer que así lo deseen dedican un día a la semana durante tres meses a colaborar con organizaciones de ayuda humanitaria, percibiendo la misma remuneración que cuando trabajan en condiciones normales. Este proyecto se está llevando a cabo en Barcelona.

El gobierno ha creado un Consejo Estatal del Voluntariado para “conseguir una acción social de más calidad y mejor coordinada. El voluntariado será más articulado y se apoyarán los mejores proyectos y los más urgentes”, explica Amalia Gómez, de Asuntos Sociales (*Expansión*, 25-7-97).

Muchos de los ejemplos que se han expuesto no son conocidos por los clientes de las empresas que los llevan a cabo; sin embargo, hay compañías que usan estos programas de acción social en la publicidad que realizan, tomándolos así como un motivo más de compra. Por ejemplo, Leche Ram ha basado, en diversas ocasiones, su publicidad, en que, por cada litro de leche comprada, la central lechera enviaba otro litro al tercer mundo.

También Ópticas San Gabino publicitó por televisión una campaña consistente en el envío de un par de gafas al tercer mundo por cada par de gafas adquiridas, para que así el sol no dañe los ojos de estas personas, pues esta es una de las principales causas que provoca ceguera en los países tropicales.

En las Navidades de 1999, la compañía Pepsi se comprometía a donar a ONGs, un 5% de los beneficios que obtuvieran en durante las fechas navideñas.

Por último, se puede mencionar la reciente campaña publicitaria que Fortuna realiza, por la que dona un 0,7% de sus ventas a ONGs –y este fin social es su principal argumento de venta. De forma que al fumador que está contribuyendo al deterioro del medio ambiente y de la salud, suya y de otros, la adquisición de estos cigarrillos le ayuda a “lavar” su conciencia, y así parece que el mal social que provoca su hábito ya no lo es tanto.

Creemos que hay que llamar la atención por el porcentaje que se dona, pues es el mismo porcentaje, un 0,7, que las ONGs han reivindicado a través de todos los medios que tenían a su alcance. Esta reivindicación consistía en que el gobierno donara ese porcentaje de los presupuestos generales del Estado a los países en vías de desarrollo y subdesarrollados a través de los programas que las ONGs llevan a cabo.

¿POR QUÉ SE LLEVAN A CABO AHORA ESTOS PROGRAMAS?

Las empresas en España han comenzado estos programas de acción social debido en gran parte al entorno económico-social en el que están inmersas. Han detectado que se ha producido un cambio en ese entorno –en este caso, la actitud cada vez más activa de los españoles ante los problemas sociales- y han reaccionado para aprovechar este cambio y definir parte de su estrategia teniéndolo en cuenta.

Concretamente, en los últimos años se ha vivido un auge espectacular de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), y del subsiguiente interés que han despertado en el ciudadano por los problemas sociales. Se han creado muchas organizaciones que nos están acercando a la cruda realidad de muchos millones de personas: pobreza y enfermedades fundamentalmente.

Aunque nuestra sociedad se caracteriza por ser muy consumista, los españoles solemos prestar una gran atención a los problemas sociales, especialmente los que tienen lugar más allá de nuestras fronteras. Además, los medios de comunicación nos están acercando más a la cruenta realidad que viven los magrebíes que intentan introducirse en Europa en busca de una vida mejor, la hambruna en África, el uso de niños como fuerza de trabajo y enfermedades sin cura ni vacuna conocida.

Las empresas son conscientes de esta situación, y muchas de ellas intentan beneficiarse de esta actitud social a través de lo que se conoce como “marketing con causa”, de forma que muchas de ellas se han convertido en patrocinadoras de ONGs, siendo colaboradoras suyas o mediando entre ellas y los ciudadanos.

Así, cuando un consumidor tiene que decidir entre diversos productos similares, es decir, que le satisfacen la misma necesidad, se ha comprobado que el consumidor tiende en gran medida a elegir aquél producto con cuya compra va a ayudar a algún colectivo necesitado. De hecho, el apoyo a los proyectos sociales influye entre dos y tres veces más en las decisiones de compra que el apoyo a actividades culturales o deportivas. Nueve de cada diez españoles estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que destinara parte de su precio a un proyecto social, frente a siete que lo harían por un producto ecológico.

En otras palabras, la responsabilidad social se está convirtiendo en otra variable del marketing-mix (entendiéndolo en su más amplio sentido), es otra razón de compra.

Es bueno para la sociedad en general que las empresas sean conscientes de los problemas sociales que existen y colaboren en la búsqueda de una solución, o ayuden a paliarlos. Pero en la mayoría de los casos, para las empresas esta ayuda es un medio y un fin: si ayudar a los necesitados no estuviera de moda ni fuera rentable, la mayoría de las compañías no invertirían en proyectos de acción social.

Decimos “invertir” porque la cantidad de dinero destinada a llevar a cabo la labor de responsabilidad social de la empresa debe ser considerada como una inversión y no como un gasto, puesto que con posterioridad repercutirá en la

cuenta de resultados de la empresa, al transformarse en un argumento de venta. Tampoco hay que olvidar que estas “inversiones” o donaciones son deducibles del impuesto de sociedades, con lo cual, la cantidad real que se invierte en estos proyectos es mucho menor de la que en un principio parece.

En general, se pueden dividir los beneficios que obtiene la empresa en los beneficios externos y los beneficios internos. Los principales beneficios externos que genera para la empresa son.

- mejora de la imagen;
- atracción de cobertura de medios de comunicación;
- mejora de la percepción de marca;
- fidelización de clientes;
- fortalecimiento e incremento de ventas.

Y en cuanto a los beneficios internos que genera, hay que mencionar los siguientes:

- se convierte en parte de los valores de la empresa;
- mejora la gestión de los recursos humanos, atrae a buenos candidatos, incrementa la lealtad y la motivación y satisface una demanda real del personal;
- mejora el entorno de trabajo e incrementa la productividad.

Pero no sólo se busca un incremento de los beneficios mediante un aumento de las ventas, sino que también hay otras razones que en muchas ocasiones no se plantean en primer lugar. De entre ellas la más significativa es la motivación del personal de la empresa, puesto que si los empleados están motivados, serán más eficientes. Y el hecho de trabajar para una empresa que se preocupa por la sociedad y sus problemas, y busca soluciones en la medida de sus posibilidades, es una forma de motivar a los empleados, sobre todo si ellos mismos están implicados en los programas de acción social que se llevan a cabo en la empresa.

Pero, en definitiva, ¿por qué ahora los empresarios se han hecho conscientes de su responsabilidad social? Las respuestas, algunas apuntadas en apartados anteriores, conforman un amplio abanico que abarca desde “querer devolver a la sociedad lo que han recibido de ella”⁴ a ser considerada “una buena inversión, cuando se trata de crear una imagen solidaria de la marca”⁵.

Muchas empresas, mayoritariamente multinacionales, han creado un nuevo puesto “Director de Relaciones con la Comunidad”. Desde ese cargo se pretende fomentar la acción social de la empresa, buscando en qué actividades colaborar, cuál va a ser su acogida por parte de empleados y clientes, y seleccionando aquéllas que tengan valor.

Sin embargo, nos surge la duda sobre la verdadera motivación que anima a las empresas a llevar a cabo estos proyectos. ¿Es la acción social un fin o un medio?

Podemos ver en los ejemplos antes expuestos que se trata de un medio para lograr un mejor ambiente laboral, más motivador, lo cual redundará en

⁴ “La solidaridad no es anónima”, *Expansión*, 25 de julio de 1997.

⁵ “Marks & Spencer lanza las «100 horas de voluntariado»”, *Expansión*, 23 de julio de 1997.

una mejora de la productividad en el trabajo, y la creación de una imagen corporativa más cercana a la sociedad lo cual se traduce en un argumento más de marketing.

En definitiva, se puede decir, pues, que las empresas son éticas porque les es rentable ser ético. Nosotros consideramos que para que se pueda decir que son éticas, la bondad de sus propuestas debe recaer en la finalidad del proyecto en sí (paliar el hambre, disminuir los casos de ceguera, por ejemplo), pero nunca debe ser un medio para conseguir incrementar los beneficios lo máximo posible. En este sentido, creemos que la teoría clásica o kantiana es la correcta y aplicable a este problema, si los programas de acción social son o no éticos, y sólo si estos programas no son utilizados como argumento de venta, y no se explotan comercialmente, diremos que la empresa está actuando éticamente. En caso contrario, se está lucrando de una actitud social.

Bibliografía

- Andrews, Kenneth, "Can the Best Corporation Be Made Moral?", en Kenneth Andrews (ed.), *Ethics in Practice. Managing the Moral Corporation*. Boston: Harvard Business Review, 1989.
- Bowie, Norman y Ronald Duska, *Business Ethics*, New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- Brady, F. Neil, *Ethical Managing. Rules and Results*. New York: MacMillan Publishing Company, 1990.
- Chryssides, George D. y John H. Kaler, *An Introduction to Business Ethics*. London: Chapman & Hall, 1983.
- Donaldson, Thomas A., "Corporate Takeovers. The Moral Bankrupt", en Michael Hoffman (ed.), *The Ethics of Organizational Transformation*, primera edición. New York: Quorum Books, 1987
- Friedman, Milton, *Capitalismo y Libertad*. Madrid. Rialp, 1966.
- Hosmer, LaRue Tone, *The Ethics of Management*, segunda edición. Homewood: Irwin, 1991.
- Solomon, Robert C., *Ethics and Excellence. Cooperation and Integrity in Business*. New York: Oxford University Press, 1992.
- Sternberg, Elaine, *Just Business*. London: Little, Brown & Company, 1994.
- Vaquero Lafuente, M^a Esther, (1997), "Aproximación a la teoría de la responsabilidad social de la empresa, según Friedman". *Técnica Económica*, número 159, pp. 30-34.
- Vaquero Lafuente, M^a Esther, (ed.) (2000), *Ética Financiera*. Apuntes de la Universidad Pontificia Comillas.