

# LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y EL DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL: UNA REFLEXIÓN EN TORNO A LA ECONOMÍA SOCIAL

Alfonso VARGAS SÁNCHEZ (vargas@uhu.es)

Rosa María VACA ACOSTA (rosa.maria@dem.uhu.es)

Universidad de Huelva

Departamento de Dirección de Empresas y Marketing

Plaza de la Merced, 11. 21002-Huelva

## RESUMEN

La Responsabilidad Empresarial (también denominada Responsabilidad Social Corporativa) es hoy en día uno de los “hot topics” en los órganos de dirección de las grandes corporaciones y organizaciones empresariales, así como en los círculos académicos.

A partir de este concepto, que supone una nueva manera de entender la administración empresarial, en este trabajo se reflexiona, en primer lugar, acerca de su influencia en los procesos de desarrollo regional y local del territorio en el que operan estas corporaciones “responsables”, convirtiéndose en una palanca o instrumento más de ese desarrollo al implicarse en las necesidades prioritarias de dicho territorio.

Asimismo, se reflexiona acerca del papel de las sociedades cooperativas, como principal y más universal exponente de las organizaciones de economía social, ante el nuevo paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa, que ha de guiar la gestión de las organizaciones empresariales en el siglo XXI.

Las sociedades cooperativas son figuras empresariales que, por su configuración idiosincrásica, se acomodan muy bien a los planteamientos de la Responsabilidad Empresarial, tanto por los valores como por los principios que caracterizan el funcionamiento de las mismas.

Además, la doble (o a veces triple) condición del socio como proveedor o/y cliente, hace que ese necesario equilibrio entre los grupos de interés pueda ser de más fácil consecución.

Por tanto, si la cultura cooperativa puede ser generadora de confianza por su carácter socialmente responsable, y éste es un rasgo cada vez más apreciado por los consumidores a la hora de adoptar su decisión de compra; si su perfil como organización hace más inmediata la relación con determinados *stakeholders*; si todo ello constituye un elemento diferenciador de este tipo de empresas, cabe argumentar que las sociedades cooperativas se encuentran bien posicionadas y deben poner en valor estas características diferenciales de su modelo de empresa.

**Palabras clave:** Responsabilidad Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Desarrollo Regional y Local, Economía Social, Cooperativismo.

## 1.-LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MARCO CONCEPTUAL

Hoy día en las organizaciones, independientemente del tamaño de éstas, hay tres variables que han cobrado especial relevancia y que deben ser consideradas de carácter estratégico, por ser factores de diferenciación y fuente de ventajas competitivas, y son: la responsabilidad social corporativa (RSC), la sostenibilidad y la excelencia. Estas variables no son independientes entre si, sino que están interrelacionadas, pues con una actuación responsable las organizaciones tienden a la excelencia<sup>1</sup> y contribuyen al desarrollo sostenible.

De la Cuesta et al (2002) definen la RSC como el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas u organizaciones de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores. Asimismo, en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) se expresa que ser socialmente responsable significa no solo cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino ir más allá del cumplimiento de la legislación invirtiendo más en el capital humano, en el entorno y en las relaciones con los interlocutores. Significa también trascender la tradicional concepción de la empresa ligada, exclusivamente, a la obtención de rentabilidad financiera a corto plazo.

A nivel interno, la RSC puede generar ciertas ventajas a las empresas que la aplican, a saber<sup>2</sup>:

- Reducción de costes a través de la ecoeficiencia.
- Protección y mejora de los recursos, medioambientales y humanos, de los que depende el negocio.
- Anticipación, evitación y minimización de riesgos y los costes asociados.
- Anticipación a las demandas de los clientes, expectativas de los partícipes y futura legislación.
- Asegura el poder operar a largo plazo.
- Diferenciación e incremento de ventajas competitivas respecto a la competencia.
- Protección, creación o aumento de la reputación en relación a los grupos de interés.
- Atracción y retención de empleados motivados y competentes.
- Permite la innovación, la mejora de la calidad y de la eficiencia.
- Mejora de las relaciones con los grupos de interés.

## 2.-DESARROLLO LOCAL -REGIONAL Y ECONOMÍA SOCIAL

Como afirma el Profesor Bueno Campos (1993, 322), "las sociedades de economía social (entre las que destacan las cooperativas) son empresas alternativas que han surgido... para superar algunos problemas y dar una respuesta más social de creación de empleo, de mayor

---

<sup>1</sup> Se mida ésta por cualquiera de los modelos ampliamente extendidos, como el EFQM desarrollado por la *European Foundation for Quality Management* o el Malcom Baldrige en EE.UU.

<sup>2</sup> Ver: [http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index\\_forum.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index_forum.htm)

participación del socio y para fomentar el desarrollo económico y social de áreas locales y regionales".

Las sociedades cooperativas, en efecto, se consideran instrumentos útiles para acometer políticas de desarrollo económico y bienestar social, debido a varios factores (Vara, 1994, 13):

1. Son empresas muy flexibles en cuanto al tamaño y a la movilidad de sus socios.
2. Contribuyen a la formación de un espíritu empresarial.
3. Permiten ajustes bastante rápidos del salario real, tanto a la baja como al alza, según la coyuntura económica, y, por tanto, producen efectos favorables en el sostenimiento del empleo.
4. Por propia exigencia de los principios cooperativos, deben invertir en la formación de su capital humano y tomar las decisiones de forma participativa. En consecuencia, contribuyen a elevar el nivel de cualificación global del factor trabajo vinculando formación-experiencia-compromiso.

Sin embargo, no puede ignorarse el debate existente en torno a las posibilidades de un funcionamiento empresarial eficiente de estas organizaciones, con posturas a favor y en contra claramente antagónicas. Nuestra posición al respecto será expresada más abajo, en el sentido de que es perfectamente posible, como demuestran numerosas experiencias de éxito, que estas organizaciones sean competitivas y desarrollen comportamientos empresariales excelentes.

De cualquier manera, se trata de empresas muy apegadas a un determinado territorio y que han demostrado ser un instrumento especialmente útil en momentos de crisis (de ahí su carácter anticíclico). En determinados casos su capacidad para vertebrar económicamente un territorio (generalmente desfavorecido) es tal, que éste no se entendería sin la presencia y aportación de las organizaciones de economía social, especialmente sociedades cooperativas. En el ámbito rural esto es especialmente palpable.

### **3.-RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ECONOMÍA SOCIAL**

Que la Responsabilidad Social Corporativa (o simplemente la responsabilidad empresarial) es uno de los temas más candentes en la actualidad de los negocios es algo que no admite duda, tanto en círculos académicos como en los órganos de dirección de las corporaciones y organizaciones empresariales.

Que la aplicación de los principios de la RSC remueven los cimientos del *management* tradicional -en la medida en que se asume que la responsabilidad de la empresa no se limita a maximizar el beneficio y a rendir cuentas de sus actos únicamente ante sus accionistas (propietarios), en el marco del cumplimiento de la legalidad, claro está- es algo que empieza a

asumirse, refiriéndose a él incluso como el paradigma del siglo XXI, si bien el estigma de su consideración como una mera operación cosmética de marketing para mejorar la imagen de la marca, sin que en el fondo cambie nada, aún persiste. Sin embargo, no es menos cierto que la responsabilidad social está ya siendo utilizada como parámetro para evaluar el desempeño de las organizaciones<sup>3</sup>, y que el nicho de mercado para los llamados productos solidarios o socialmente responsables existe (aunque aún acopen un lugar secundario).

Quienes dirigen las empresas van tomando conciencia de las externalidades que ocasionan sus actividades, y de la necesidad de orientar su gestión no sólo a la satisfacción de uno de sus *stakeholders* (los accionistas), sino a lograr un equilibrio entre los intereses, a menudo contrapuestos, de los diferentes grupos que afectan y se ven afectados por el funcionamiento de la empresa, ya sean internos (accionistas, empleados) o externos (consumidores, suministradores, competidores, comunidad local, etc.). La presión social, la exigencia de los consumidores, la consideración de las ventajas que desde un punto de vista competitivo pueden generarse al ser percibidos como una empresa socialmente responsable, son factores que vienen actuando como impulsores de la incorporación de estos planteamientos en el seno de las organizaciones empresariales.

Desde la asunción de un comportamiento ético, esta nueva cultura basada en el establecimiento de relaciones equilibradas<sup>4</sup> con los mencionados grupos de interés ha de construirse desde la confianza mutua, para lo cual la transparencia es esencial. Sólo así la RSC se convertirá en un factor competitivo clave desde su papel de recurso intangible generador de ventajas competitivas sostenibles. Dicha sostenibilidad ha de ser la gran consecuencia derivada de un comportamiento empresarial responsable; sostenibilidad en el tiempo (en el medio-largo plazo) y en las tres dimensiones en las que se pueden sintetizar este concepto: económica, social y medioambiental. Estamos hablando, en suma, y desde nuestro punto de vista, de unos principios que no tienen vuelta atrás; su aplicación está dejando de ser una opción, no por imperativo legal<sup>5</sup>, sino por razón de supervivencia: la empresa nunca podrá sostenerse ajena a las demandas y expectativas de la sociedad.

Seguir los principios de la RSC<sup>6</sup> representa la demostración de una ética empresarial demandada por la sociedad, como contrapeso al poder de un sector privado que juega un papel en la sociedad más central que nunca.

---

<sup>3</sup> Por ejemplo, es uno de los conceptos que orienta el modelo europeo de excelencia EFQM. Asimismo, la “responsabilidad para con la comunidad y el entorno” es uno de los criterios utilizados por la revista *Fortune* para la elaboración de su ranking de empresas más admiradas.

<sup>4</sup> Como ha expresado Valdemar de Oliveira Neto, Director del Instituto Ethos, al definir la RSC: “Es la capacidad de una empresa de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo”. Conferencia pronunciada en el Encuentro Internacional de Endeavor en Argentina, Abril 2002. Ver: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR>

<sup>5</sup> Esta es, precisamente, una de las cuestiones más controvertidas: si la aplicación de pautas de responsabilidad social debe seguir siendo algo potestativo (voluntario) de la empresa, o debe regularse por parte de los poderes públicos.

<sup>6</sup> Transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización (AECA, 2004).

Poner estos principios en acción, desarrollándolos a través de prácticas ligadas a objetivos medibles, con indicadores que permitan cuantificar los progresos hacia metas concretas, es el gran desafío en estos momentos. Así:

- Se está trabajando en la creación de estándares que permitan certificar el ejercicio de un comportamiento responsable; las normas AA 1000 (*Accountability 1000*<sup>7</sup>) y SA 8000 (*Social Accountability 8000*<sup>8</sup>) son buena prueba de ello, como ya fue expresado más arriba. También cabe citar el *Voluntary Quality Standard (CSRR-QS 1.0*<sup>9</sup>), de la AICSSR (*Association of Independent Corporate Sustainability and Responsibility Research*). Incluso, la Organización Internacional de Estandarización (ISO) está elaborando una guía sobre responsabilidad social, aunque por ahora sin una finalidad de certificación.
- La elaboración de cuadros de mando con indicadores de responsabilidad social, las memorias de sostenibilidad o triple memoria (económica, social y medioambiental, utilizando, por ejemplo, las directrices del *Global Reporting Initiative*<sup>10</sup>) y las auditorías internas son otras herramientas para poner la RSC en acción.
- El establecimiento de códigos de conducta (o códigos éticos) y de figuras como el “ombudsman” van en el mismo sentido.

RSC es, en definitiva, una herramienta de gestión para establecer relaciones estables con los diversos *stakeholders* y servir como elemento diferenciador frente a otras compañías, mejorando la reputación de la empresa, la lealtad de consumidores y empleados, las posibilidades de reclutamiento de personal, etc.

Sin embargo, la existencia y aplicación de una política integral en materia de responsabilidad social aún está poco extendida en el tejido empresarial de nuestro país, y mucho menos entre las empresas de la llamada economía social, con las sociedades cooperativas<sup>11</sup> como más universal exponente, a pesar de que puedan estar desarrollando, de manera informal o no premeditada, prácticas socialmente responsables. De hecho, la propia Comisión Europea reconoce explícitamente que las cooperativas realizan políticas de responsabilidad social, tales como los sistemas de participación o la integración de los interlocutores sociales (Díaz Bretones, 2005).

Consciente de esta importancia y de sus potenciales ventajas, el sector de la economía social está impulsando decididamente la aplicación de la RSC entre sus empresas, como lo demuestra la reciente puesta en marcha del Grupo Europeo para el Balance Social (GEBS) de las empresas de economía social, como plataforma para su evaluación continua.

---

<sup>7</sup> Ver: <http://www.accountability.org.uk/>

<sup>8</sup> Ver: <http://www.cepaa.org/SA8000/SA8000.htm>

<sup>9</sup> Ver: <http://www.csrr-qs.org/>

<sup>10</sup> Ver: <http://www.globalreporting.org>

<sup>11</sup> Sin perjuicio de ello, MCC, por ejemplo, ya elabora una memoria de sostenibilidad. La primera de ellas, correspondiente al ejercicio 2003, puede consultarse en: <http://www.mcc.es/esp/quienessomos/sostenibilidad.pdf>

La búsqueda de la “excelencia” ha sido en las últimas décadas uno de los grandes temas en el campo de la administración de empresas. En este sentido, en otros trabajos (Vargas Sánchez, 1995, 1999, 2001a) hemos argumentado acerca de las singularidades de la forma cooperativa de hacer empresa y su relación con los atributos de las llamadas empresas excelentes, puestos de manifiesto en la literatura científica. También, de forma más reciente, hemos reflexionado en torno a la RSC como camino hacia la excelencia empresarial, como recurso intangible con potencialidad para convertirse en un factor clave para competir en los mercados (fuente de diferenciación) y por su capacidad para construir relaciones sostenibles (equilibradas) con los *stakeholders*.

Ahora lo que pretendemos es conectar cooperativismo y responsabilidad social, por cuanto ambos fenómenos hunden sus raíces en un conjunto de valores y principios. La pregunta sería: ¿son compatibles?, ¿existe sintonía entre ellos?, ¿son un obstáculo, o por el contrario favorecen la consideración de las sociedades cooperativas como empresas socialmente responsables?

Comenzaremos a observar esta relación a través de la definición de RSC que se ofrece en el citado Libro Verde de la Comisión Europea (2001), que habla de “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con las partes interesadas”. El séptimo principio cooperativo, o de interés por la comunidad, que voluntariamente se dio el sector a sí mismo en la declaración de Manchester de 1995, es una prueba inequívoca de ese sentido de responsabilidad social que impregna la identidad cooperativa: “Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de los socios, las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades, según los criterios aprobados por los socios”.

Asimismo, como se ha dicho, la RSC es la expresión de un posicionamiento ético en el mundo empresarial. En esta línea, la declaración de la Alianza Cooperativa Internacional antes mencionada asume “los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y la vocación social”, que los socios cooperativos hacen suyos siguiendo la tradición de los fundadores de este movimiento. Queremos hacer notar, junto a los valores de la responsabilidad y la vocación social -que de forma inmediata conectan con la RSC y sus planteamientos-, la trascendencia de los otros dos valores mencionados: honestidad y transparencia.

Recordemos que desde nuestro concepto amplio de RSC, ésta persigue el establecimiento de relaciones sostenibles con los *stakeholders* de la organización, y ello sólo será posible si esas relaciones están cimentadas en la mutua confianza. De ahí la importancia de los valores éticos de la honestidad y la transparencia, como inductores de esa confianza. Según sostiene Kenneth B. Dunn, Decano de la estadounidense Carnegie Mellon Business School: “The way you create trust is to have complete transparency of your decisions” (Business Week, 29-3-2004, 67).

Como se ha argumentado, una empresa socialmente responsable es aquella que trabaja para satisfacer las expectativas de todos sus *stakeholders*, no de sólo uno de ellos (sus propietarios). Ello exige un esfuerzo por entenderlas bien, por acercarse a esos grupos de interés (internos y externos) para escucharlos y comprenderlos. Justamente en este aspecto es en el que vamos a incidir a continuación a partir de ciertas singularidades de la sociedad cooperativa.

Nos referimos, concretamente, al doble o triple rol del socio de una cooperativa, que además de propietario de ésta es, también, su proveedor (de materia prima, de trabajo, de recursos financieros) o/y su cliente (cuando actúa como consumidor de bienes o servicios proporcionados por la misma). Este socio ambivalente (o trivalente) es un agente que participa en los tres tipos de flujos que tienen lugar en una empresa (flujos reales, flujos financieros y flujos de información-decisión), con criterios propios de la forma cooperativa. Entendemos que estas condiciones facilitan el desarrollo en estas organizaciones de la RSC, por la capacidad de la sociedad cooperativa para integrar los referidos grupos de interés y para establecer con ellos sólidas relaciones basadas en la participación (generadora, a su vez, de transparencia y confianza). De hecho, el estudio de experiencias cooperativas de reconocido éxito ha puesto de manifiesto el papel clave de estos factores (Vargas Sánchez, 2001b, 2002, 2004; Morales Gutiérrez, 2005).

Ahora bien, ésta es la teoría; éstas son las condiciones de partida en términos de valores y principios. Pero seguidamente, éstos han de materializarse en prácticas que respondan al arquetipo definido de una empresa socialmente responsable. Ahí está la prueba definitiva para diferenciarse, poniendo en valor la herencia cultural que poseen, esto es, haciendo realidad con su acción regular lo que su naturaleza e identidad como organización indican.

En este sentido, llama la atención que el principio de interés por la comunidad haya sido omitido en ciertas legislaciones, como la de Andalucía<sup>12</sup>. Además, algunas investigaciones realizadas sobre la práctica de los principios cooperativos no son halagüeñas (Mozas Moral, 1998; Vargas Sánchez, 2000). En todo caso, estamos hablando de un proceso, no de un suceso, que como tal habrá de ir calando en la organización, a través de sus dirigentes. La diferencia en el caso de las sociedades cooperativas es que este proceso puede ser más natural, en un terreno abonado, sobre un camino más llano.

#### **4.-CONCLUSIÓN**

La RSC es en la actualidad un concepto y un marco teórico para el gobierno corporativo todavía en construcción. No obstante, dentro de la indeterminación que aún persiste a la hora de delimitar sus perfiles y su medición, existe la clara conciencia de que en una sociedad

---

<sup>12</sup> El artículo 2.2 de la Ley 2/1999, de 31 de marzo, modificada por la Ley 3/2002, de 16 de diciembre, no lo recoge.

crecientemente empresarializada como la actual, la influencia y el poder de las corporaciones empresariales ha de ser contrapesado con una exigencia de responsabilidad proporcionada, que, más allá del desempeño financiero (a corto plazo), considere el impacto social y medioambiental de su actividad económica. Así, la RSC puede ser definida como “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su compromiso social y su comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes interactúa” (AECA, 2004).

Por tanto, la RSC es una opción que va más allá del mero cumplimiento de las obligaciones legales, y que cada vez más empresas están incorporando a sus estrategias competitivas como factor de diferenciación y, por tanto, de supervivencia y desarrollo en los mercados en los que actúan.

Como ha sido expuesto a lo largo de este trabajo, la RSC se orienta al establecimiento de relaciones de poder equilibradas con los *stakeholders* de la empresa, tratando de satisfacer las necesidades de los mismos. De hecho, saber conseguir y mantener los equilibrios necesarios en las organizaciones, tanto internos como externos, es una de las principales tareas de sus gestores. Coincidimos con Munuera y Rodríguez (1998, 59) en que “el éxito empresarial asociado a la satisfacción de uno solo de los grupos participantes en la empresa puede desembocar en el final de la misma. Una empresa necesita adoptar una perspectiva múltiple que permita reconciliar las divergencias y conflictos de intereses dados los diferentes objetivos de los grupos participantes. Satisfacer cuando menos en una zona de tolerancia o banda de resultados a todos y cada uno de ellos es condición necesaria para lograr la supervivencia a largo plazo de la firma”.

Trasladando este planteamiento al caso de una sociedad cooperativa (Vargas Sánchez, 2001c), la consecución de ese reclamado equilibrio con los grupos participantes en la misma (internos y externos) puede ser más fácil de conseguir, dadas sus peculiaridades. Por un lado, por efecto de la doble (y a veces hasta triple) condición socio/consumidor/proveedor (de trabajo, de materia prima, etc.). Por otro, la identidad del cooperativismo sintoniza con valores fuertemente arraigados en la sociedad actual<sup>13</sup>, como la democracia, la igualdad, la equidad, la solidaridad, etc. Esto es extremadamente importante, en la medida en que la empresa no puede ser ajena a lo que la sociedad de la que forma parte siente, desea, espera. En los mercados se compran y se venden productos que, además de sus aspectos tangibles, tienen una dimensión intangible cada vez más importante, que son los valores que los acompañan, y las sociedades cooperativas añaden a sus bienes y servicios unos valores que comparte la sociedad actual.

El sentido del equilibrio en la tarea de pilotaje es algo cada vez más necesario para poder orientar la organización en un entorno muy complejo y turbulento. Dónde estamos y dónde queremos llegar; qué somos y qué queremos ser; en qué creemos, cuáles son los valores y

---

<sup>13</sup> Incluso, como se ha dicho, existe un principio, el séptimo, de interés por la comunidad.

principios por los que nos regimos. Toda empresa necesita de una fuerza vital que la proyecte hacia el futuro deseado, necesita, como dice Gary Hamel<sup>14</sup>, de un alma. Es lo que otros llaman una cultura, que viene a ser esa fuerza interior que empuja a quienes la comparten, sin que ellos se den cuenta, a hacer las cosas de una determinada manera, singularizando así a esa organización a través de los comportamientos de esas personas. La RSC se está configurando como esa cultura, como ese “alma”, como ese aliento motivador de la empresa del siglo XXI.

Las sociedades cooperativas tienen un alma, aunque a veces no lo sepan. Puede que se trate de un conocimiento tácito (no saben que está ahí) que sea preciso socializar y hacer explícito para que pueda ser compartido, asumido e interiorizado por todos los miembros de la organización, los cuales, a partir de ese momento, actuarán congruentemente con él, poniéndola en valor.

Culturalmente, en razón de su metacultura como movimiento, la identidad de la sociedad cooperativa muestra, pues, un gran acercamiento a los postulados de la RSC. Resta trasladarla a la microcultura de cada organización cooperativa para que desde su proceso estratégico – desde el origen del mismo con la expresión formal de su misión, su visión y sus valores- se adopten decisiones que hagan visibles dichos postulados:

- A la hora de regular las relaciones laborales: formación continua; transparencia y comunicación interna; equilibrio entre trabajo, familia y ocio; diversidad de la fuerza laboral; igualdad de oportunidades; participación en beneficios y en el capital social; seguridad e higiene en el puesto de trabajo; recolocaciones, en procesos de reestructuración; etc.
- En relación a los propietarios-socios: transparencia informativa; inversiones éticas a largo plazo (tendientes a reducir el impacto medioambiental de la actividad de la empresa, por ejemplo); código de conducta para el gobierno de la empresa; etc.
- Respecto a clientes, proveedores y competidores: productos de calidad, fiables y a precios razonables; selección de proveedores socialmente responsables; evitar acciones de competencia desleal; etc.
- En cuanto a las relaciones con la comunidad local: aportaciones al desarrollo local (puestos de trabajo indirectos en empresas auxiliares locales, por ejemplo); colaboración en proyectos comunitarios (acción social); etc.
- En lo que se refiere a la sociedad en general: participación en proyectos internacionales, como la afiliación a pronunciamientos globales sobre RSC, como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas o *Global Compact*<sup>15</sup>, por ejemplo; etc.

---

<sup>14</sup> “Para todos vosotros, estrategas y líderes corporativos que desean crear valor: ¡lograd un alma!”. Traducido de: Geoffrey Colvin. The Changing Art of Becoming Unbeatable. *Fortune*, 24-11-97, p. 140.

<sup>15</sup> Ver: <http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp>? En España, Asociación Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ASEPAM): <http://www.pactomundial.org/>

Con respecto al *Global Compact*, a 15 de enero de 2006 eran 384 las organizaciones de todo tipo<sup>16</sup> adheridas en nuestro país a este Pacto, con una presencia muy escasa de sociedades cooperativas y del sector de la economía social en general<sup>17</sup>. Este dato no es más que un botón de muestra de la necesidad de generar un mayor dinamismo en este colectivo empresarial, que, tal y como se ha razonado, posee características idiosincrásicas que les han de permitir asumir con mayor espontaneidad el paradigma de la RSC. O dicho con otras palabras, hoy por hoy no están poniendo en valor suficientemente unos rasgos identitarios que, bien manejados desde una política de empresa coherente, podrían convertirse en una fuente de diferenciación y, en suma, de ventaja competitiva.

El gran desafío en este terreno es, pues, crear una imagen de las sociedades cooperativas como empresas socialmente responsables, para lo cual sus prácticas deberían certificarse como garantía ante terceros, como signo de esa transparencia generadora de confianza.

Ya nos hemos referido a la inexistencia aún de un estándar que abarque de una forma integral la gestión de la RSC; aportaciones como la de la SA 8000 no dejan de ser parciales, al estar centradas, en este caso, en las relaciones laborales (salud, seguridad, etc.). No obstante, la elaboración de una memoria o informe de sostenibilidad siguiendo el modelo del GRI es un intento en la línea de normalizar la información social y medioambiental. Asimismo, la iniciativa de la *Canadian Business for Social Responsibility (CBSR)*<sup>18</sup> de elaborar una guía, a modo de *checklists*, para evaluar el desempeño de la empresa en esta materia, denominada "Goodcompany", resulta interesante y útil. Todos ellos son puntos de referencia para el sector cooperativo en particular y para las organizaciones de economía social en general.

Si las organizaciones de economía social no son capaces de hacerlo, las empresas capitalistas convencionales acabarán por ocupar como propio un espacio que a aquéllas les venía dado por su naturaleza idiosincrásica. Y entonces, ¿qué les quedará como rasgo diferenciador?

En todo caso, en la medida en que los principios de la responsabilidad social vayan calando en las empresas, éstas se esforzarán más por acercarse a su comunidad local, por comprometerse más con ella, como un buen ciudadano corporativo. Esto significa, en las relaciones con este grupo de interés, contemplar y alcanzar objetivos vinculados al desarrollo local (puestos de trabajo directos e indirectos, etc.), a la colaboración en proyectos comunitarios, a la acción social.

Nos encontramos, en definitiva, ante dos herramientas (Economía Social y RSC) que, además de mostrar cierta proximidad y marcar un camino hacia la excelencia empresarial, contribuyen

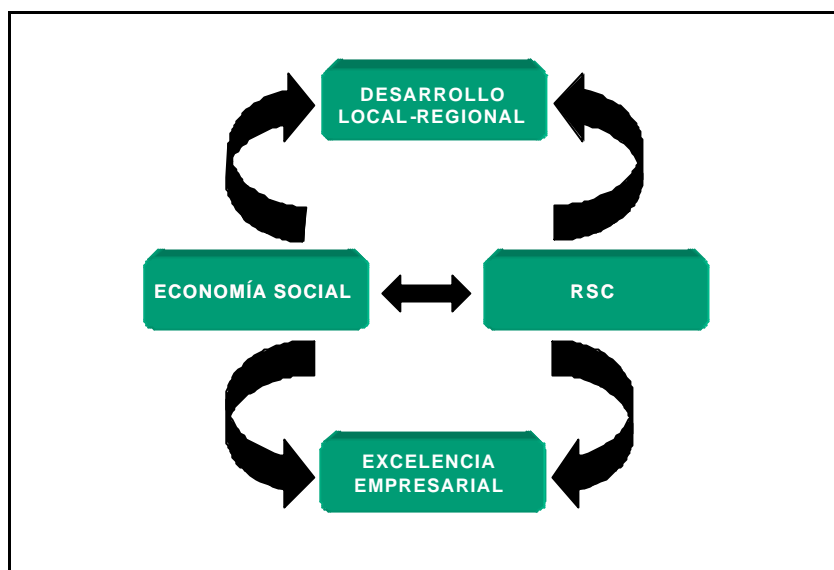
---

<sup>16</sup> 293 empresas, de las cuales 165 son consideradas grandes; 61 ONG's y organizaciones del Tercer Sector; 22 instituciones educativas y 8 asociaciones patronales y sindicatos.

<sup>17</sup> Considerando cooperativas y sociedades laborales, tan sólo hemos identificado las siguientes: Actel S.C.L., del sector de alimentos y bebidas, el grupo Eroski, de distribución alimentaria, el grupo Cofares, de distribución farmacéutica, la S.A.L. Actividades y Cauces del Sur, perteneciente al sector de construcción e ingeniería, y Didalia S.L.L, dedicada a la gestión sociocultural.

<sup>18</sup> Ver: <http://www.cbsr.ca>

al desarrollo local-regional: ¡miel sobre hojuelas! La figura siguiente trata de ilustrar este corolario, a modo de conclusión final.



## 5.-BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, nº 1.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ÉTICA DE LA ECONOMÍA Y DE LAS ORGANIZACIONES (2000): "La Octava Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección. Retos para la empresa del 2000", *Noticias de Ética, Economía y Dirección*. Año VII, n.2. En: <http://www.eticaed.org/NoticiasJunio2000.pdf> (fecha de consulta 20/06/03).

BOLLAÍN, J. (2001): "Certificación de la gestión ética: Norma SA 8000", *II Congreso de Calidad*. Santiago de Compostela.

BUENO CAMPOS, E. (1993): *Curso básico de economía de la empresa*. Pirámide. Madrid.

CANNON, T. (1994): *La Responsabilidad de la Empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*, Folio, Barcelona.

CARNEIRO CANEDA, C. (2002): "¿Moda o necesidad? La Responsabilidad Social Corporativa", *Economía & Empleo*, 14 de Julio.

CARNEIRO CANEDA, M. (2004): *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: la nueva frontera de los recursos humanos*, Esic Editorial, Madrid.

CARROLL, A.B. (1998): Social Responsibility. En: Werhane, P.H. & Freeman, R.E. (Eds.). *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Blackwell Publishers, Massachusetts, pp. 593-595.

- CARROLL, A.B. (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, vol. 38, 3, pp. 268-295.
- CARSON, T. (1993): "Friedman's Theory of Corporate Social Responsibility", *Business and Professional Ethics Journal*, vol. 12, 1, pp. 3-32.
- CASTILLO CLAVERO, A. (1985): *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"*. En:  
[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf) (fecha de consulta 10/10/01).
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002): *La responsabilidad social de las empresas. Una contribución empresarial al desarrollo sostenible (Comunicación)*. En:  
<http://www.foretica.es/comunicación%20rse.pdf> (fecha de consulta 20/11/03).
- DANLEY, J. R. (1988): "Ought" Implies "Can", or, The Moral Relevance of a Theory of the Firm, *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 23-28.
- DE LA CUESTA et al. (2002a): *La responsabilidad social corporativa: Una aplicación a España*, UNED, Madrid.
- DE LA CUESTA et al. (2002b): *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*, UNED, Madrid.
- DENIZ-DENIZ, M. C.; GARCÍA-FALCÓN, J.M. (2002): "Determinants of the Multinationals' Social Response. Empirical Application to International Companies Operating in Spain", *Journal of Business Ethics*, July, vol. 38, 4, pp. 339-370.
- DÍAZ BRETONES, F. (2005): "Gestión de la responsabilidad social corporativa", *Sociedad Cooperativa*, Marzo, nº 14, pp. 29-31.
- DÍEZ DE CASTRO, J.; REDONDO, C. (1999): "En busca de la empresa ética", *Alta Dirección*, nº 204, pp. 11-17.
- DÍEZ DE CASTRO, J.; et al. (2002): *Administración de empresas. Dirigir en la sociedad del conocimiento*, Pirámide, Madrid.
- DONALDSON, T. (1982): *Corporations and Morality*, New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- DONALDSON, T; PRESTON, L. E. (1995): "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications", *Academy of Management Review*, nº 20, pp. 65-91.
- DRUCKER, P. F. (1988): *La gerencia de empresas*, Edhasa, 1ª reimpresión, Barcelona.

- FORÉTICA (2002): *Responsabilidad Social Corporativa. Informe Forética 2002. Situación en España*. En: <http://www.foretica.es/libro.pdf> (fecha de consulta 15/01/03).
- FUENTES GARCÍA, F.J. (Dir. y Coord.) (2005): *Introducción a la Auditoría Sociolaboral*, Diego Marín-Librero Editor, Murcia.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2000): *Estudio de opinión sobre la responsabilidad social de la empresa. Primera encuesta europea a ciudadanos sobre el papel de la empresa en la sociedad*, Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- FRIEDMAN, M. (1970): "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, September.
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1994): *Introducción a la economía de la empresa*, Díaz de Santos, Madrid.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2002). *Sustainability Reporting Guidelines on Economic, Environmental and Social Performance*. Boston, October. En: [www.globalreporting.org/guidelines/SpanishTranslation.pdf](http://www.globalreporting.org/guidelines/SpanishTranslation.pdf) (fecha de consulta 23/02/04).
- GONZÁLEZ, C. (2002): "El sello de la excelencia europea", *Economía & Empleo*, 14 de Julio.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, E. (2001): *La responsabilidad moral de la empresa: una revisión de la teoría de stakeholder desde la ética discursiva*, Tesis Doctoral, Universitat Jaume I, Castellón. En: [http://www.tdx.cesca.es/TESIS\\_UJI/AVAILABLE/TDX-1216103-130414//gonzalez.pdf](http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-1216103-130414//gonzalez.pdf) (fecha de consulta 18/01/05).
- JONES, A. (2001): "Social Responsibility and the Utilities", *Journal of Business Ethics*, December, vol. 34, 3-4, pp. 219-229.
- LIZCANO ÁLVAREZ, J.L. (2003): "Responsabilidad Social Corporativa y Confianza en las Organizaciones. Una Aproximación al Cuadro de Mando para la Responsabilidad Social (CMRS)", *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 8. Tomado de: <http://www.eticaed.org/9.Lizcano.pdf> (fecha de consulta 18/01/05).
- LOPEZ CABARCOS, M.A; VAZQUEZ RODRIGUEZ, P. (2002): "¿Puede certificarse el comportamiento ético?", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, 2, pp. 133-148.
- LOZANO, J. M. (1998): *Los retos de la ética empresarial*, *Documentos de Gestión*.
- LOZANO, J. M. (1999): *Ética y Empresa*, Simancas Ediciones, Valladolid.
- MELÉ, D. (1991): "Ética y empresa", *Información Comercial Española*, Marzo, nº 691, pp. 122-134.
- MELENDO, T. (1990): *Las claves de la eficacia empresarial. Un reto a los empresarios españoles*, Rialp, Madrid.

- MORALES GUTIÉRREZ, A.C. (2005): "Círculos Virtuosos en la Cooperación", *Sociedad Cooperativa*, Abril, nº 15, pp. 30-34.
- MOZAS MORAL, A. (1998): *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses*. Tesis doctoral. Universidad de Jaén.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): *Marketing estratégico*, Pirámide, Madrid.
- NASCIMENTO JESÚS, M.M. (2001): *Ética y actividad empresarial. Cultura y valores éticos en las empresas algarbeñas*, Tesis Doctoral, Universidad de Huelva.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2003). Responsabilidad Social Corporativa: tendencias empresariales en España. Tomado de:  
[http://www.pwcglobal.com/es/esp/ins-sol/spec-int/pwc\\_rsc.pdf](http://www.pwcglobal.com/es/esp/ins-sol/spec-int/pwc_rsc.pdf) (fecha de consulta 10/05/05).
- RODRIGO MOYA, B. (1993): *Excelencia y calidad en la sociedad cooperativa*. Tesis Doctoral. U.N.E.D.
- RODRIGO MOYA, B. (1995): "Empresas excelentes de la Economía Social", *CIRIEC-España*, nº 19, pp. 43-107.
- SCHEFTLEIN, J. (2002): "Rentabilidad social de las empresas: ¿un activo comercial?", *Empresa Europea*, Octubre-Diciembre, nº 9.
- STONE, C. D. (1975): *Where the law ends. The social control of corporate behaviour*, Waveland Press, Prospect Heights.
- TERMES, R. (1995): "La responsabilidad social de la banca". En Argandoña, A. (Ed): *La dimensión ética de las instituciones y los mercados financieros*, Fundación BBV, Bilbao.
- VACA ACOSTA, R.M. (2003): *Ética Empresarial*. Tesina de doctorado. Universidad de Huelva.
- VARA, M.J. (1994): "Funciones de la economía social en el modelo de desarrollo económico", *I.C.E.*, nº 729, pp. 9-17.
- VARGAS SÁNCHEZ, A.; MARÍN MATEOS, P. y GRÁVALOS GASTAMINZA, M.A. (1994): Algunas reflexiones acerca de la excelencia cooperativa. VIII Congreso Nacional y IV Congreso Hispano-Francés de AEDEM. Cáceres, 8-10 de Junio. En: *La reconstrucción de la empresa en el nuevo orden económico*, vol. 1, pp. 1053-1064.
- VARGAS SÁNCHEZ, A. (1995): La excelencia empresarial cooperativa: un debate abierto. III International Conference of AEDEM. Bucarest, 5-7 de Septiembre de 1994. En: Stefan Mihai (Coord.). *La adaptación de la empresa en un sistema en transición*. Bucarest: Editura Expert, pp. 624-634.
- VARGAS SÁNCHEZ, A. (1999): Claves de la excelencia en la gestión de sociedades cooperativas. En: Prieto Juárez (Coord.). *Sociedades Cooperativas. Régimen Jurídico y Gestión Económica*. Madrid: Ibidem Ediciones, pp. 285-303.

VARGAS SÁNCHEZ, A. (2000): "El cooperativismo como instrumento de desarrollo local. Una visión de sus rasgos idiosincrásicos desde las sociedades cooperativas agrarias más destacadas de la provincia de Huelva", III Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. Huelva. En: Ciencia Regional en Andalucía. Identidad Regional y Globalización. Huelva: Asociación Andaluza de Ciencia Regional, 2002.

VARGAS SÁNCHEZ, A.; PELAYO DÍAZ, Y. (2000): La práctica de los principios cooperativos en las almazaras cooperativas de la provincia de Huelva. XIV Congreso Nacional y X Congreso Hispano-Francés de AEDEM. En: Parras Rosa, M. (Ed.). *Inteligencia empresarial. La gestión del conocimiento en la empresa*. Universidad de Jaén.

VARGAS SÁNCHEZ, A. (2001a): Las sociedades cooperativas como empresas excelentes. Claves para su desarrollo. En: Hernández Perlina, F. (Coord.). *La economía cooperativa como alternativa empresarial*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 203-214.

VARGAS SÁNCHEZ, A. (2001b): "El cooperativismo agrario en la provincia de Huelva", *CERES. Cuadernos de Estudios Socioeconómicos de Huelva*, nº 6, 1er. trimestre, pp. 6-43.

VARGAS SÁNCHEZ, A. (2001c): Los emprendedores y los valores cooperativos. Consideración del papel de la información en el desarrollo de redes de empresas en democracia. En: Moyano Fuentes, J. (Coord.). *La sociedad cooperativa: un análisis de sus características societarias y empresariales*. Universidad de Jaén.

VARGAS SÁNCHEZ, A. (2004): "Mundo rural, cooperativismo y competitividad", *Sociedad Cooperativa*, nº 10, Noviembre, pp. 29-32.

WERE, M. (2003): Implementing Corporate Responsibility. The Chiquita Case. *Journal of Business Ethics*, May, vol. 44, 2, pp. 247-260.