

# Capítulo I

## Nuevas perspectivas de la empresa española

### Algunos datos de interés

#### □ **La Ética empresarial como factor de competitividad**

- ✓ El compromiso con el entorno, que teóricamente es un factor externo a la empresa, pero que en una concepción de verdadera relación social, se convierte en factor interno, y por lo tanto en factor de producción. La ética ya no puede reducirse a no incurrir en acciones que convencionalmente sean inmorales, sino que se convierte en algo mucho más importante, que se refiere a la obligación que tiene el empresario de facilitar una mejora del entorno, o impedir que este empeore y de contribuir al incremento del bienestar de la sociedad.
- ✓ Otro factor ético que podemos justamente considerar factor de producción es el “principio de confianza”. La falta de este factor de “confianza-ética” en un sistema empresarial eleva los precios de los suministradores e introduce importantes niveles de ralentización en el crecimiento del Producto Interior Bruto de estas sociedades al multiplicar las instancias de control y aseguramiento.

#### □ **Nuevos asuntos en el orden del día: gobierno corporativo y RSC**

- ✓ Dos son, a nuestro juicio, los aspectos que deben ser considerados como más novedosos y significativos en la agenda de la empresa y los directivos españoles a día de hoy: el gobierno corporativo y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estos elementos están llamados a servir de acicate para una transformación de la empresa.
- ✓ La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es uno de los movimientos más novedosos y de los que mayores frutos cabría esperar en la transformación de la empresa y, mediante ella, de la sociedad del futuro. A condición, naturalmente, de que las cosas se hicieran como sería de desear y de que todo este ilusionante proceso no sucumbiera al peligro real de quedarse en mera retórica, en un fruto inmaduro, hijo de una moda pasajera.

## **Nuevos líderes empresariales para las nuevas empresas**

En el ámbito empresarial, hemos iniciado el siglo XXI sumidos en la confusión, sin duda acrecentada por los recientes escándalos económicos. Esta situación, que plantea nuevos retos de identidad y adaptación a la empresa, es el resultado de la superposición en el tiempo de dos efectos muy distintos. Por un lado, la explosión de las empresas de la llamada *nueva economía*. Por otro, la mayor capacidad real de transformación de los modelos de desarrollo de las actividades empresariales, con el soporte de las tecnologías, tanto de las de la información y comunicación (TIC) como de otras.

Actualmente, hacer empresa es hacer sociedad, capitalizando a la persona. La empresa es el lugar de concurrencia de personas creativas que se reúnen para aportar un valor que es apreciado por los grupos de interés que participan en ella –los denominados *stakeholders* (clientes, trabajadores, accionistas, proveedores)– y por la sociedad. La empresa es un ente social en el que cada persona puede y debe aportar su libertad creativa, a partir de los valores de solidaridad, responsabilidad, tolerancia y profesionalidad. Valores que deben articularse a través de los principios culturales sobre los que se asientan las relaciones con los grupos de interés antes citados.

La “creación de riqueza” y su justo reparto es un compromiso de largo plazo con el que la empresa consigue legitimidad para poder seguir existiendo en un determinado contexto económico, social y político. Uno de los aspectos de la crisis actual del capitalismo es precisamente el enfrentamiento y la elección que se produce en la empresa entre los valores sociales emergentes y los valores operativos tradicionales.

La empresa del siglo XXI ha de lograr la transformación de ideas en beneficios, en contraste con la empresa del siglo XX que transformaba los recursos en beneficios. La transformación de ideas en beneficios da lugar a unas nuevas empresas que fundamentan su actividad en la capacidad de integrar el talento y la creatividad individual en una dimensión colectiva. La nueva estructura de estas empresas, basada en las potencialidades individuales y sociales de las personas, impone una nueva forma de entender la propia empresa y de gobernarla.

## **La Ética empresarial como factor de competitividad**

El sistema económico ha venido actuando como campo cerrado en sí mismo con el objetivo del beneficio. La actividad empresarial entra en cierta crisis ética a medida que la sociedad empieza a cuestionarse el principio del beneficio, cuando la sociedad percibe que en el seno de la empresa no se actúa exclusivamente desde la racionalidad económica, sino que influyen las distintas sensibilidades de la sociedad, los estándares y valores establecidos. La actividad económica está vinculada al conjunto de la actividad social. “Tanto desde el punto de vista de la eficiencia como desde el punto de vista de la justicia distributiva, es necesario recurrir a algo más que al mercado”.

Y aquí es donde aparece el entorno, que teóricamente es un factor externo a la empresa, pero que en una concepción de verdadera relación social, se convierte en factor interno, y por lo tanto en factor de producción. Esto quiere decir que la ética ya no puede reducirse a no incurrir en acciones que convencionalmente sean inmorales, sino que se convierte en algo mucho más importante, que se refiere a la obligación que tiene el empresario de facilitar una mejora del entorno, o impedir que este empeore y de contribuir al incremento del bienestar de la sociedad.

Otro factor ético que podemos justamente considerar factor de producción es el “principio de confianza”. La falta de este factor de “confianza-ética” en un sistema empresarial eleva los precios de los suministradores e introduce importantes niveles de ralentización en el crecimiento del Producto Interior Bruto de estas sociedades al multiplicar las instancias de control y aseguramiento.

Cada día es mayor el convencimiento de que existe una relación directa entre el nivel de desarrollo de un país y estos activos invisibles en torno a la ética. Parecen constituir un activo no menos valioso para el bienestar de una sociedad que los tradicionalmente considerados, aunque aún no se conozcan bien los mecanismos de esa conexión.

## **Nuevos asuntos en el orden del día: gobierno corporativo y RSC**

Dos son, a nuestro juicio, los aspectos que deben ser considerados como más novedosos y significativos en la agenda de la empresa y los directivos españoles a día de hoy: el gobierno corporativo y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estos elementos –el primero de los cuales sería una concreción fáctica, una aplicación concreta, en línea con las exigencias implícitas en el segundo, que, desde otro punto de vista, es a su vez un elemento concreto del buen gobierno corporativo– están llamados a servir de acicate para una transformación de la empresa que, independientemente del éxito que finalmente tenga el

proceso, merece ser alentado desde la teoría y tratar de aclimatarlo en la praxis gerencial. Estamos convencidos de que este nuevo enfoque constituye una ocasión para contribuir desde la empresa y la acción directiva a la mejora del entorno no sólo económico, sino también social, medioambiental, etc., y, por ende, humano.

Son cada vez más evidentes los deseos de avanzar hacia prácticas de gobierno corporativo más en línea con la transparencia, el buen hacer y la responsabilidad. Hay, sin duda, mucho camino por delante, pero es necesario dejar constancia de lo que, a nuestro entender, puede estar llamado a convertirse en uno de los temas más fructíferos y sensibles en el inmediato futuro de la empresa española.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es uno de los movimientos más novedosos y de los que mayores frutos cabría esperar en la transformación de la empresa y, mediante ella, de la sociedad del futuro. A condición, naturalmente, de que las cosas se hicieran como sería de desear y de que todo este ilusionante proceso no sucumbiera al peligro real de quedarse en mera retórica, en un fruto inmaduro, hijo de una moda pasajera.

En todo caso, hay que reseñar que existe una especie de efervescencia discursiva al respecto, también en España y en la empresa española. Este fenómeno, esta especie de apuesta por algunas de las concreciones prácticas del enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa, es radicalmente nuevo entre nosotros y completamente inexistente hace una década. No existían entonces ni las fundaciones ni los centros de información de que hoy disponemos; tampoco estaban constituidos los círculos de reflexión que hoy identificamos; en resumidas cuentas, la RSC no era aún objeto de interés de los consejos y directivos de las grandes empresas españolas. Actualmente se habla y se escribe profusamente sobre ello.