



Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo sostenible

IGNACIO CRUZ ROCHE
Presidente de MERCASA

RESUMEN

El nuevo escenario económico mundial está obligando a revisar muchos de los principios, los valores y las reglas en los que se había venido inspirando el funcionamiento de la economía y las decisiones de las empresas.

El objetivo es alcanzar un modelo de desarrollo más equilibrado que debe basarse en una manera diferente de entender los procesos económicos, el sistema de consumo, y contribuir al desarrollo humano y social de manera más justa y con mayor equidad. Todo ello, teniendo en cuenta que la responsabilidad social corporativa, entendida como la valoración del efecto total de las decisiones de la empresa en la sociedad en su conjunto, es un componente más de la ética empresarial: la ética de la responsabilidad.

En este sentido, las empresas públicas, como ocurre en el caso de Mercasa, deben ser un ejemplo de actuación y un elemento impulsor en el desarrollo de las políticas responsables y en el apoyo activo a los principios, valores y objetivos del desarrollo sostenible.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social, ética, empresa, gestión medioambiental, Mercasa.

LA ÉTICA EMPRESARIAL

La responsabilidad social es un componente de la ética empresarial. La ética se puede definir como “la investigación filosófica del conjunto de problemas relacionados con la moral” (Patzig, 1971). La ética estudia qué es lo moral, cómo se justifica racionalmente un sistema moral y cómo se ha de aplicar a los distintos ámbitos de la vida personal y social, y por consiguiente a los distintos ámbitos de decisión en la empresa. Consistiría en someter a un escrutinio moral las decisiones de las empresas.

Las decisiones empresariales están sometidas a la valoración del mercado,

quien dictará la superioridad de una alternativa de decisión frente a otra en base al beneficio esperado, asumiéndose que es preferible aquella alternativa de decisión que conduce a un mayor valor esperado medido por el mercado. Nos encontramos ahora que estas decisiones han de ser sometidas a un escrutinio ético, que podría excluir del ámbito de decisión un conjunto de alternativas consideradas como no éticas. No se trata de conductas prohibidas por la legislación, que son siempre excluidas del conjunto de alternativas de decisión, sino de aquellas que estando autorizadas no son compatibles con los ideales éticos de la empresa.

Dentro de la ética empresarial se pueden establecer tres niveles de actuación para implantarla dentro de la organización empresarial:

- En primer lugar, supone la definición y aceptación por parte de la empresa de un conjunto de valores y criterios de actuación.
- En segundo lugar, estos valores y criterios han de ser integrados en la cultura de la empresa. Se trata de construir, más allá de un posible código ético, una praxis ética que impregne toda la organización.
- Por último, la responsabilidad social corporativa entendida como la valoración del efecto total de las decisiones de la empresa en la sociedad en su conjunto no es más que un componente de la ética empresarial: la ética de la responsabilidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial o ética de la responsabilidad supone valorar el impacto de las acciones propuestas por la empresa en los denominados *stakeholders* (Freeman, 1984), que son grupos o individuos cuyos intereses afectan al resultado de la empresa o que se pueden ver afectados por ella.

Los stakeholders pueden ser:



- Internos (directivos, trabajadores y accionistas).
- Externos (clientes, consumidores, comunidad local, medio ambiente, gobierno y comunidad internacional).

El impacto sobre los stakeholders es un primer aspecto, que debe ser valorado mediante la definición de valores y criterios éticos y de la posterior evaluación de las conductas empresariales con estos criterios.

La responsabilidad social corporativa entendida como la valoración del efecto total de las decisiones de la empresa en la sociedad en su conjunto no es más que un componente de la ética empresarial: la ética de la responsabilidad.

En ocasiones, determinadas acciones de “supuesta” responsabilidad social corporativa persiguen el impacto positivo que estas acciones tienen en la cuenta de resultados: se ayuda a la infancia en el tercer mundo no por una necesidad de contribuir a mejorar los desequilibrios y

por razón de humanidad, sino porque la publicidad de esa ayuda contribuye mejor que otros mensajes publicitarios a mejorar la imagen de la compañía y en consecuencia las ventas.

En los últimos años se observa una tendencia en el mundo de la publicidad hacia elementos de comunicación “emocionales” frente a los aspectos “racionales” de la comunicación en la que se destacan los atributos reales del producto. Dentro de esta tendencia emocional, valores tales como la solidaridad, el compromiso medioambiental y otros que concitan el apoyo unánime de los consumidores, están siendo utilizados para reforzar la imagen de la marca o producto.

La evidencia empírica muestra que, en efecto, las empresas que muestran una mayor preocupación por la responsabilidad social corporativa son valoradas de forma más favorable en los mercados. Así, un estudio empírico (Xueming Luo & Bhattacharya, 2006) demuestra que las



PARA TODOS LOS GUSTOS, PRIMAFLOR

Para quienes valoran la experiencia de una marca con más de 30 años de trayectoria en el sector. Para quienes confían en la calidad de nuestros productos de producción propia. Para quienes desean satisfacer las necesidades de sus consumidores con una amplia variedad de ensaladas y hortalizas de I y IV gama. Para quienes optan por una alimentación saludable a través de los productos más naturales. Y para los que desean disfrutar de lo mejor, en un abrir y cerrar de bolsa. **PARA TODOS LOS GUSTOS, ESTÁ PRIMAFLOR.**





acciones de responsabilidad social corporativa influyen incrementando el valor de mercado de la empresa medido tanto en rentabilidad de las acciones como a través de la q de Tobin.

De esta forma vemos que el comentario que realizó Milton Friedman (1970): “la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios”, se verifica ya que las empresas que son socialmente responsables son también más valoradas por los mercados y en definitiva están aportando mayor valor para sus accionistas.

LOS NUEVOS VALORES DEL FUNCIONAMIENTO DE LA ECONOMÍA Y LAS EMPRESAS

El nuevo escenario económico mundial está obligando a revisar muchos de los principios, los valores y las reglas en las que se había inspirado hasta entonces el funcionamiento de la economía y las decisiones de las empresas.

El objetivo es alcanzar un modelo de desarrollo más equilibrado que debe basarse en una manera diferente de entender los procesos económicos, el sistema

de consumo y contribuir al desarrollo humano y social de manera más justa y con mayor equidad.

En la misma dirección, el proyecto de Ley de Economía Sostenible, presentado por el Gobierno en abril de 2010, propone un patrón de crecimiento para España que concilie el desarrollo económico, social y ambiental.

En este sentido, las empresas públicas deben ser un ejemplo de actuación y un elemento impulsor en el desarrollo de las políticas responsables y en el apoyo activo a los principios, valores y objetivos del desarrollo sostenible.

El artículo 33 del proyecto de Ley de Economía Sostenible establece que las empresas públicas deberán adaptar su gestión a los principios de sostenibilidad enunciados en la ley, así como nuevas responsabilidades en:

- Los ámbitos de la eficiencia energética.
- La gestión medioambiental.
- La adopción de políticas de responsabilidad social en sus relaciones con sus proveedores.
- La mejora de sus prácticas de buen gobierno.

Todo ello se reflejará en una mayor

transparencia y rendición de cuentas con la publicación de una memoria anual de sostenibilidad.

EL SERVICIO PÚBLICO DE MERCASA

Mercasa presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria:

- Al escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas, facilitando la comercialización mayorista procedente de origen.
- Al comercio minorista en todos sus formatos, la hostelería independiente u organizada, y las empresas de restauración social.

Mercasa tiene también una creciente proyección internacional en estos mismos ámbitos de actuación, especialmente en los países que abordan la modernización de su cadena alimentaria y sus estructuras comerciales.

Mercasa contribuye al progreso económico y social, y al bienestar de las personas, porque las funciones de servicio público que tiene encomendadas son determinantes para la existencia de mercados alimentarios transparentes, eficientes y seguros.

Las actuaciones de Mercasa son determinantes para una correcta trazabilidad de los alimentos frescos y, por tanto, de la seguridad alimentaria hasta llegar al consumo. Asimismo, Mercasa garantiza a los consumidores el seguimiento y la información a los consumidores sobre los precios de los alimentos frescos, la defensa de la libre competencia y la transparencia de los mercados, la mejora de la racionalidad y eficiencia de las infraestructuras y procesos vinculados al aprovisionamiento y distribución de los alimentos.

En definitiva, Mercasa ha contribuido y contribuye a la modernización permanente del sistema de distribución de los alimentos frescos. Y a partir de esta realidad es donde Mercasa ha asumido con la sociedad a la que sirve un conjunto de compromisos firmes para desarrollar una gestión responsable e impulsora del desarrollo sostenible.

LOS COMPROMISOS DE MERCASA

La trazabilidad, la seguridad alimentaria y el consumo responsable

Compromiso:

- Impulsar el diálogo, la confianza y el trabajo en común de las instituciones y poderes públicos, las empresas y los distintos actores que participen en la cadena alimentaria, para poder responder con eficacia a las necesidades y expectativas de los ciudadanos y mejorar la calidad de nuestro trabajo y la eficiencia del sistema de distribución de alimentos frescos, con objetivos de progreso del sistema de trazabilidad y de la seguridad alimentaria.

El buen gobierno, la transparencia y la rendición de cuentas

Compromiso:

- Incorporar a la cultura de gestión de Mercasa los estándares más avanzados en materia de buen gobierno de las empresas públicas.
- Informar con la máxima transparencia y objetividad, así como rendir cuentas públicamente con regularidad, sobre las políticas y prácticas de buen gobierno, así como de las distintas dimensiones de nuestra responsabilidad en los ámbitos económico, social y medioambiental.

Comprometidos con las personas y con el desafío de construir una cultura de gestión responsable

Compromiso:

- Conseguir que Mercasa sea el mejor lugar para trabajar y garantizar las mejores oportunidades para el desarrollo profesional y personal, con el máximo respeto a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres.
- Actuar en el marco de los compromisos internacionales, sobre todo en los países en vías de desarrollo, con



el mayor respeto a los derechos humanos y a las normas laborales internacionales, así como con la máxima exigencia sobre la protección del medio ambiente.

La calidad, la innovación y el medio ambiente

Compromiso:

- Gestionar con la máxima eficiencia los recursos naturales y los residuos generados por nuestras actividades empresariales, estableciendo las medidas organizativas, los medios humanos y técnicos y los recursos necesarios para minimizar el impacto sobre el entorno natural de las actividades realizadas.
- Impulsar el proceso de adhesión de las Mercas al Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental.

Trabajar a favor de las políticas responsables y los objetivos del desarrollo sostenible

Compromiso:

- Impulsar la adhesión activa de las Mercas –en tanto que sociedades públicas participadas por Mercasa

y los ayuntamientos respectivos–, las empresas que operan en nuestras instalaciones y todos los actores implicados en el desarrollo de las estructuras comerciales de distribución de alimentos a los valores y principios del desarrollo sostenible y a los criterios de responsabilidad. ■

* Todas las fotografías están realizadas en la unidad alimentaria de Mercasalamanca.

BIBLIOGRAFÍA

- ARGANDOÑA, A.: "La teoría de los stakeholders y el bien común", Documento de investigación num. 355, IESE, Universidad de Navarra, 1998.
- FREEMAN, R.E.: *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Press, Boston 1984
- FRIEDMAN, M.: "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, 13-09-1970.
- HUNT, S. y VITELL, S.: "The general theory of marketing ethics: a revision and three questions", *Journal of Macromarketing*, vol. 6 num.1, 1986.
- LOZANO, J.M.: *Ética y Empresa*, Editorial Trota, Madrid 1999.
- PATZIG, G.: *Ética sin metafísica*, Alfa, Buenos Aires, 1971.
- XUEMING LUO y BHATTACHARYA, C.B.: "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, octubre 2006.