# Un hecho vale más que mil palabras (aunque las palabras también cuentan)

## Los fallos judiciales sobre Enron y otros escándalos financieros pusieron de manifiesto que el comportamiento poco ético de las empresas es malo para la sociedad, pero aún está por ver si las prácticas de transparencia ética son buenas para las empresas.

1 de noviembre de 2007

Hay quien dirá que las iniciativas éticas apenas contribuyen a aumentar la cuenta de resultados y, por tanto, en poco benefician a los accionistas. Pero, la ética y los negocios no son dos mundos aparte, sino que uno potencia el otro. ¿Hasta qué punto las obras e iniciativas éticas afectan positivamente a la cuenta de resultados de una empresa? En el artículo "Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction", el profesor del IESE Pascual Berrone, y dos de sus colegas en el Departamento de Administración de Empresas de la Universidad Carlos III de Madrid, Jordi Surroca y Josep Tribó, dan respuesta a esta cuestión. Para ello, realizaron una investigación empírica y hallaron pruebas de que una identidad ética fuerte ayuda a aumentar el grado de satisfacción entre los grupos de interés, lo que acaba influyendo en los resultados financieros de la empresa.

"Descubrimos que las empresas que satisfacen las demandas de los grupos de interés registran mayores beneficios económicos y logran diferenciarse de sus competidores. El estrechamiento de las relaciones con los grupos de interés clave crea recursos intangibles que son la base de una ventaja competitiva sostenible", señalan los autores en su artículo publicado en el *Journal of Business Ethics*. "Por tanto, los directivos deberían reconocer la importancia de estas relaciones e incluirlas en su agenda estratégica".

©IESE Business School

## Un nuevo marco teórico

Una mayor satisfacción ética de los grupos de interés mejora los resultados empresariales, o eso es al menos lo que dice la teoría de los grupos de interés. Para ponerla a prueba, los autores estudiaron sus aspectos más importantes, como la participación de la comunidad, el impacto medioambiental, las políticas de clientes, las relaciones laborales, los derechos humanos, las relaciones con los proveedores y el gobierno corporativo, en una muestra de 398 empresas de 26 países. Cruzaron los datos sobre inversión socialmente responsable con la información financiera de los años 2000-2003, lo que les permitió obtener un indicador global de los resultados de cada una de las empresas.

Además de confirmar los resultados de investigaciones anteriores, los nuevos indicadores financieros desarrollados por los autores permiten captar la inaprensible naturaleza de la ética corporativa. Ha sido precisamente su carácter esquivo lo que ha hecho de la ética corporativa un terreno resbaladizo y polémico para los directivos.

Las empresas se han servido de la identidad corporativa, un concepto que engloba la filosofía, los valores, la historia, los objetivos y la comunicación de la organización, para diferenciarse. Los autores decidieron utilizar como punto de partida la identidad ética corporativa, a la que han atribuido dos dimensiones: ética corporativa comunicada -lo que la empresa comunica a sus grupos de interés sobre su ética y valores-, y la ética corporativa aplicada, que abarca el comportamiento, las obras y las políticas de la empresa que pueden considerarse éticas. Es decir, la primera es lo que empresa dice, la segunda lo que en realidad hace.

Los autores crearon un marco teórico y una prueba empírica propios para analizar varias hipótesis. Haciendo uso de su modelo pudieron confirmar que, tal y como se pensaba, la identidad ética corporativa está directamente relacionada con un mayor grado de satisfacción de los grupos de interés. A su vez, quedó demostrado que una alta satisfacción de los grupos de interés influye positivamente en los resultados financieros de una empresa.

Sin embargo, lo que no se había puesto a prueba con anterioridad era hasta qué punto la ética corporativa comunicada y la aplicada influyen en la identidad ética corporativa, así como el pape
l mediador de la satisfacción de los grupos de interés en esas interacciones.

Según los resultados, la ética corporativa aplicada influye más que la comunicada: en definitiva, más vale una obra que mil palabras. Pero, por otro lado, la comunicada ejerce un

©IESE Business School

mayor efecto informativo en el valor en Bolsa de la empresa, mientras que la aplicada carece de impacto. "Esto significa que la satisfacción de los grupos de interés hace de mediadora en la relación entre la ética corporativa aplicada y los resultados financieros, pero no en la que existe entre la ética corporativa comunicada y los resultados financieros", afirman los autores.

"Hemos descubierto que la transparencia ética sólo afecta a los resultados financieros cuando se acompaña de una ética corporativa aplicada positiva. Esta circunstancia indica un papel complementario entre las dos dimensiones de la identidad ética corporativa".

## Palabras y hechos

Los autores ponen a disposición de los directivos nuevas herramientas y la posibilidad de entender mejor la interacción entre lo que dicen y lo que hacen, y cómo eso afecta a la satisfacción de los grupos de interés y, a su vez, a los resultados. Donde antes se decía que en algunos casos la transparencia ética podría ir en detrimento de los intereses de los grupos de interés, ahora está claro que es más importante que nunca. "Comunicar públicamente unos valores éticos acordes con los de los grupos de interés parece una estrategia acertada para los directivos".

Con el anuncio de sus iniciativas éticas, la empresa no aumentará inmediatamente sus beneficios, pero se anotará un buen tanto con los grupos de interés, quienes, al final, influyen indirectamente en la cuenta de resultados. "Si actúa éticamente, la empresa genera ganancias intangibles (por ejemplo, buena reputación, confianza) que incrementan su capacidad de atraer recursos, mejorar los resultados y crear ventajas competitivas, al tiempo que satisface las necesidades de sus grupos de interés", afirman los autores.

Lo que está claro es que las palabras no bastan: las empresas han de hacer mucho más por la identidad ética corporativa. Las buenas intenciones éticas no respaldadas por hechos "perjudican al valor de las empresas".

Los directivos actuales tienen que aprender a encontrar el equilibrio adecuado entre las palabras y los hechos. Porque, como afirman los autores, la empresa que no lo consiga "corre el riesgo de poner en peligro su propio futuro".

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School