

Relación entre la R.S.C. y la felicidad de los empleados: aplicación al caso de empresas pertenecientes a las provincias de Sevilla y Cádiz

Julio García del Junco

Universidad de Sevilla

Enrique Nieto Carramiñana

Universidad Carlos III de Madrid

Diego Carrera Salguero

Licenciado en Contabilidad y Finanzas

Resumen

La investigación se dirige a mostrar la posible relación entre dos aspectos tan fundamentales como controvertidos, para el buen funcionamiento de la empresa, como son los de Responsabilidad Social Corporativa (RSC, en adelante) y Felicidad en el Trabajo. Para ello, y en primer lugar, intentamos definir lo más claramente posible ambos términos a partir de la revisión de la literatura existente. Una vez definidos, se expone la investigación práctica llevada a cabo por los autores, con la exposición de los principales resultados obtenidos mediante la aplicación de dos herramientas de medida de ambos conceptos: El Cuestionario de Autodiagnóstico de la RSC y la Encuesta sobre la Felicidad en el Trabajo. Estas herramientas se han aplicados en treinta y una empresas de Sevilla y Cádiz, en las que se muestra claramente, de forma mensurada, la relación directa existente entre los conceptos objetos de estudio: Responsabilidad Social Corporativa y Felicidad en el Trabajo.

Abstract

The research is oriented to show the possible relation between to main and controversial aspects for the good functioning of a company, such as Corporate Social Responsibility (CSR) and Happiness at the Workplace. With that aim, and in the first place, we try to define, as clear as possible, both terms, from all the existing writings on the subject. Once defined, an exposition follows on the research done by different authors, with the display of the main results obtained though the application of two measuring tools for those concepts: the CSR Diagnosis Questionnaire and the Happiness at the Workplace Survey. These tools have been applied to thirty one companies in Seville and Cadiz in which the relationship between both concepts (Corporate Social Responsibility (CSR) and Happiness at the Workplace) has been established and measured.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa; Felicidad laboral; Autodiagnóstico RSC; Compromiso Responsable. Corporate Social Responsible; Happiness at the Workplace; CSR Diagnosis Questionnaire; Responsible Agreement.

1. Introducción

Desde hace varios años vienen produciéndose diversas iniciativas con la misión principal de promover, difundir o definir el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa. El concepto de RSC se encuentra en fase de construcción todavía, existiendo una serie de conceptos relacionados, como el de Ética Empresarial, Ciudadanía Corporativa o Competitividad responsable, que se convierten en inconvenientes a la hora de crear un concepto universal. (Prieto-Carron, Lund-Thomsen, Chan, Muro y Bhushan, 2006).

Podemos diferenciar, en esta fase de construcción del término RSC, dos ópticas bien diferenciadas: anglosajona y europea. La primera, identificada con el término de Ciudadanía Corporativa, se sitúa (siguiendo la definición del Banco Mundial) en un plano de actuación donde es la empresa la que asume ciertos derechos y obligaciones que van más allá de la mera actuación en busca de un beneficio inmediato y puramente material. Es decir, es la empresa el motor y origen de la actuación a través de su propia acción modificadora del entorno donde opera.

Por su parte, dentro de una óptica más europea, el término RSC (siguiendo la definición proporcionada por el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) cambia de enfoque, pues en este caso es la empresa la que asume, voluntariamente, una realidad externa a ella que le proporciona preocupaciones de tipo social y medioambiental ante los que la empresa aporta su contribución, en la construcción de una sociedad y medio ambiente mejores.

A partir de ambos modelos, inspirados en una misma filosofía, es innumerable el desarrollo del concepto de este término realizados tanto en el ámbito internacional¹ y que se han trasladado a cada país, con diversidad notable (en nuestro país, por ejemplo, podemos destacar las definiciones de RSC proporcionadas por el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (2005) y la Subcomisión Parlamentaria de RSC (Libro Blanco para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas) (Comisión de Trabajo y AA.SS, 2006).

De todos los señalados, el término de Responsabilidad Social Corporativa que parece haber reunido un gran consenso es el realizado por el Libro Verde de la Comisión Europea (C.E., 2001, p. 6) donde se define la Responsabilidad Social Corporativa como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. De forma más amplia se define como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir

¹ Cabe destacar las de la ISO 26000:2010 y la OCDE (2011) de sus Guidelines for Multinational Enterprises, cuya versión original es de 1976 y su última revisión se hizo en 2011.

al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”. Así pues, la Responsabilidad Social Corporativa hace referencia a una triple dimensión que incluyen aspectos económicos-financieros, aspectos medioambientales y aspectos sociales, mediante los cuales las distintas organizaciones podrían demostrar que tienen un compromiso responsable con la sociedad. Otra discusión que presenta este tema es sobre la naturaleza voluntaria y obligatoria de la Responsabilidad Social Corporativa. Desde nuestro enfoque consideramos que la Responsabilidad Social Corporativa debe ser una iniciativa voluntaria de las empresas (en este sentido más coincidente con el término anglosajón de Ciudadanía Corporativa). Así pues, una empresa socialmente responsable es la que cumple con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y ambiental basada en valores éticos.

En esta línea de pensamiento y por lo expuesto, la RSC debe contribuir a la mejora del bienestar percibido, subjetivo, de los grupos concernientes a ella o *stakeholders*. De esta manera, un subconjunto importante de ellos es el constituido por los empleados de la misma, a cuyo bienestar subjetivo –o Felicidad– debe de ir dirigida también la RSC de la empresa en cierta medida.

Entramos, por tanto, en un término tan peliagudo como es el de la Felicidad (Rojas, 2007) de difícil definición en tanto que implica necesariamente acudir, de alguna manera, al controvertido concepto económico, tratado extensamente por la Teoría de la Elección Social, de la comparación interpersonal de utilidad entre distintos individuos, debido a que no todas las personas perciben la felicidad del mismo modo (Rojas, 2007).

Tratamos aquí, precisamente, de encontrar si existe, o no, cierta relación entre la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de una empresa y la Felicidad de los empleados en el puesto de trabajo.

Para ello, estructuramos el artículo en cuatro bloques. En primer lugar, se pretende definir en detalle el concepto de Responsabilidad Social Corporativa haciendo hincapié en su naturaleza, contenido, dimensiones. A continuación, hacemos referencia al significado del término felicidad, aplicándola principalmente al caso de la felicidad de los jóvenes españoles en el ámbito laboral y profesional. Seguidamente, se explican las diferentes relaciones entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Felicidad. Por último, se analiza la muestra de empresas analizada, cuyos integrantes han accedido a colaborar amablemente con la investigación, cumplimentando el cuestionario de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social Corporativa y la encuesta sobre la Felicidad en el Trabajador.

2. Integrantes y dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

Una vez acabamos de definir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, vamos a analizar cuáles son sus ámbitos y dimensiones. Si nos resultaba complicado tener un concepto único sobre la RSC, nos encontramos en una situación similar cuando pretendemos delimitar los contenidos exactos de las acciones empresariales que pueden ser definidas como socialmente responsables.

En una primera fase, se consideraba que la Responsabilidad Social Corporativa poseía un contenido de carácter filantrópico, de caridad o beneficencia, ya que en algunos sectores eran consideradas como obras sociales (Caneda, 2004). Sin embargo, hoy en día estas versiones han ido superándose, dejando claro que una empresa socialmente responsable es aquella que se preocupa del beneficio social y de sus stakeholders, desde la propia gestión y actividad (Weber, 2008).

Un concepto de gran importancia dentro de los contenidos integrantes de la Responsabilidad Social Corporativa es el conocido como “La Triple Bottom Line” o triple cuenta de resultados de la empresa socialmente responsable. En este sentido, la Responsabilidad Social Corporativa hace referencia a una triple dimensión, en la que considera tres bloques: aspectos económicos-financieros, medioambientales y sociales, a través de los cuales la empresa puede mostrar su compromiso con la sociedad (De la Cuesta y Valor, 2003). Con respecto a los aspectos económico-financieros, tener un comportamiento económico responsable nos ayudará a crear valor para los accionistas, garantizando el cumplimiento de los intereses de los propietarios al tiempo que sus clientes pagarán precios competitivos por bienes y servicios de calidad. Por su parte, los proveedores recibirán precios justos, sin abusar de un posible poder de mercado, y los empleados salarios dignos y beneficios sociales por su trabajo. En consecuencia, el objetivo final de la empresa consistirá en conseguir que la empresa sea rentable económicamente, de forma sostenible, con un compromiso cierto con el medio natural y social en el que opera.

Y es que todos sabemos que cualquier decisión que toma una empresa tiene un impacto sobre el medioambiente. Por eso, bajo este enfoque, existe un compromiso empresarial con aquellas formas de actuación que resulten menos perjudiciales para el medio, rechazando sistemas productivos y materias primas que hagan daño a la Naturaleza, apostando por energías limpias y renovables. Por lo tanto, las empresas deberán esforzarse

por tener un desarrollo sostenible que permita satisfacer las necesidades de hoy sin perjudicar a las generaciones futuras.

Adicionalmente, la Responsabilidad Social Corporativa posee una doble dimensión, interna y externa (Comisión Europea, 2001). La dimensión interna hace referencia a las actividades que de forma directa puede controlar la organización en su dinámica ordinaria de funcionamiento. Prácticas que son socialmente responsables con los trabajadores –no sólo en cuanto al cuidado de su salud y seguridad en el trabajo, sino también en cuanto a su capacitación, formación y motivación– y con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

Por su parte, la dimensión externa consiste en el conjunto de actividades que no están dentro del ámbito directo de gestión y control de la empresa, pero aun así, y de algún modo, ésta puede influir de alguna manera a través de su actividad. De esta forma, la RSC persigue extender el perímetro de las empresas; es decir, lograr que el compromiso ético impregne toda su cadena de valor y a las comunidades locales con las que se relaciona.

Por esta razón, incluye tanto a accionistas como trabajadores, y en general a cualquier stakeholder de la empresa (proveedores, consumidores, socios comerciales, ONGs o autoridades públicas). Por ejemplo, la RSC de una empresa compromete a los socios comerciales de la misma, vinculando a ambos a través del respeto a ciertos valores. Un ejemplo de esto puede ser la lucha conjunta contra la corrupción, evitando la degradación del medio o la realización de prácticas de explotación laboral (González-Posada Martínez, 2006).

Por último, debemos tener presente el debate sobre la propia naturaleza, voluntaria u obligatoria, de la Responsabilidad Social Corporativa (Blowfield y Frynas, 2005). Conocido el débil espacio, donde se mueve la RSC y la empresa que la ejerce, entre la obligatoriedad legal y la voluntariedad de adscribirse a ciertos principios éticos que esta difunde, en un terreno habitado por lo que se ha venido a denominar *soft law* (regida por normas que no son potestad regulatoria de los estados, asumidas por consenso, formuladas con la participación de los agentes intervinientes y sin mecanismos sancionadores públicos) (Kirton y Trebilcock, 2004).

Preferimos asumir este enfoque en nuestra investigación, por lo que consideramos que la RSC se trata de una iniciativa, sobre todo, voluntaria. Así pues, una empresa socialmente responsable es la que cumple con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y ambiental que se basa en valores éticos, por ejemplo, el cuidado del medio ambiente, la participación social o la dignidad humana; de tal forma que ya no es suficiente obtener únicamente beneficios económicos, sino que en su consecución las empresas deben mostrar un comportamiento responsable y comprometido.

Un destinatario, primero y básico, de ese comportamiento responsable de la empresa entendemos que deben de ser sus propios trabajadores. A continuación, estudiaremos si existe un nexo entre la RSC de la organización y la felicidad de sus trabajadores. Para ello, previamente, analizaremos cómo cada persona percibe la felicidad de manera distinta en función de que perseguimos, generalmente, objetivos muy diferentes.

3. Concepto de felicidad

La principal dificultad del término felicidad estriba en la propia definición del término, debido a su carácter eminentemente subjetivo. Si recurrimos a la definición de la Real Academia de la Lengua, en su 22º edición, lo encontramos definido, en su primera acepción, como: “estado del ánimo que se complace en la posesión de un bien”, definición en esencia materialista –a no ser que se entienda por bien algo de naturaleza que pueda ser tangible o intangible. Sin duda por esta razón, en la 23º edición de este diccionario se baraja la modificación del significado, entendiéndose por felicidad el “estado de grata satisfacción espiritual y física” (que corrige la esencia materialista del término de la primera definición que comentamos).

Además de estas cuestiones académicas, debemos de contemplar las diferencias culturales que encierra la percepción de lo que entendemos por felicidad (Inkeles, 1993). Haciendo abstracción de estos problemas iniciales, si observamos otras definiciones del término, encontramos dos elementos comunes en casi cualquier definición que son: primero, es un sentimiento o estado emocional y, segundo, está muy ligado a la consecución de una meta por parte de quien la experimenta.

El hecho de conseguir objetivos nos proporciona felicidad, por lo tanto, parece lógico pensar que las expectativas –mediante las cuales nos fijamos dichas metas– tienen una relación estrecha con la felicidad, a través del conducto intermedio que son los objetivos o fines que se proponga el sujeto. En la medida que esas expectativas sean positivas, podemos esperar que ayudaran a la persona a tener mayor predisposición, y una mayor probabilidad, de experimentar felicidad –lógicamente, siempre que el sujeto pueda ir satisfaciéndolas en el tiempo–.

Ahora bien, debemos de tener en cuenta el elemento subjetivo y personal que encierra el término. Lo que para algunos individuos puede resultar muy importante, para otros puede carecer de relevancia. Lógicamente si comparamos los jóvenes con personas de mayor edad, su referente conceptual de lo que entiendan por felicidad será sensiblemente distinto. Respecto a los argumentos comentados anteriormente, existe una teoría sobre la felicidad, en la que se destaca la importancia de la heterogeneidad de los individuos y el hecho de que el referente

conceptual no es el mismo para todo el mundo (Rojas, 2007). Así pues, el bienestar de un determinado colectivo de individuos será diferente del de otros colectivos, debido a la variedad de situaciones que se producen a lo largo de la vida. Cada meta u objetivos que nos propongamos afectaran a nuestra vida, ya sea de forma favorable o desfavorable, por lo que afectarán a la sensación de felicidad que experimentemos.

Lo que entendamos por felicidad tampoco será lo mismo para todas las personas, es decir, el bienestar subjetivo es percibido de manera distinta por cada ser humano. Así pues, algunas personas para encontrar la felicidad preferirán ser ricos económicamente, mientras que otros darán importancia sobre todo a tener un buen estado de salud o, simplemente, a tener un puesto trabajo. Queremos decir con esto, que cada persona encuentra o quiere buscar la felicidad según sus vivencias propias y las preferencias que manifieste en los diferentes momentos de su existencia.

En nuestra investigación concretamente, nos centraremos en cómo actúa la felicidad dentro del ámbito laboral y profesional. Podemos definir distintas situaciones de felicidad que se pueden llegar a dar en este ámbito. Cada persona intenta buscar la felicidad según la situación en la que se encuentre, teniendo en cuenta siempre sus preferencias. Sería por lo tanto un análisis puramente marginal más que total, como bien nos ha enseñado la Teoría del Consumidor microeconómica. Así y hoy en día, fruto de la crisis económica en la que vivimos, si le preguntáramos a cualquier individuo: “¿Es feliz con su puesto de trabajo?”, éste podría responder que simplemente no tiene trabajo. En ésta situación consideramos que la felicidad radicará principalmente en conseguir previamente el puesto de trabajo.

Mientras tanto, el individuo que posee su puesto de trabajo puede también ser o no feliz. Todo ello dependerá de ciertas situaciones y aspectos ya muy estudiados como: la seguridad laboral, los beneficios y compensaciones –tangibles e intangibles– que perciba por su realización, las oportunidades que el propio desarrollo del trabajo puede proporcionar, etc.

Por otro lado, la edad –o el tiempo que lleva la persona desarrollando el trabajo– también influye en la construcción de expectativas y, por lo tanto, en la sensación de felicidad del trabajador. Así, por ejemplo, un estudiante recién titulado puede tener como principal prioridad para ser feliz desarrollando su futuro trabajo, no sólo conseguirlo sino además alcanzar una carrera profesional brillante en el futuro.

De los grupos descritos, en este artículo nos centraremos en la felicidad de los individuos de edad intermedia y madura que desempeñan un puesto de trabajo (la edad media de los encuestados en nuestra muestra es de 37 años). Grupo de edad y profesión que, sin duda, valorará lo que denominamos felicidad laboral, dado que ésta representa una ponderación muy importante sobre la felicidad total percibida por ellos: “no debemos de olvidar

que una tercera parte de la vida la no-vivimos durmiendo. La siguiente parte –similar en número de horas– la vivimos en el trabajo” (Marcos Urarte, 2009).

Por último, trataremos de explicar la posible relación directa existente entre RSC y Felicidad; para ello supondremos que las organizaciones que apuestan por una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa consiguen beneficiarse de todos sus aspectos; también la felicidad laboral de sus propios trabajadores, como stakeholder implicado en el proceso.

Podemos esperar que los empleados felices se sientan más valorados y satisfechos, lo que les provocará el deseo de permanecer en la empresa. En esta línea, también cabe esperar que los proveedores y contratistas tengan un mayor grado de compromiso con la organización. Es probable que se mejoren las relaciones tanto internas como externas en la empresa, puesto que la participación y comunicación favorecen positivamente el clima de trabajo, disminuyendo el número y la intensidad de los conflictos colectivos que pudieran darse. En consecuencia, una empresa socialmente responsable puede alcanzar una mejor reputación social al mejorar su percepción pública. Sin duda, esto repercutirá en aspectos muy diversos y esenciales. Así, podemos esperar que mejore su posicionamiento de marca en el mercado, lo que redundará en una mejor captación de nuevos clientes, reforzando y manteniendo el compromiso con los antiguos. Todo ello se traducirá en la obtención de beneficios favorables para todos, por lo que llegaremos también a incrementar la felicidad laboral de sus integrantes.

Dentro del ámbito de los trabajadores de la empresa, podemos esperar que el cuidado e interés por su nivel de felicidad traiga probablemente efectos deseables sobre el conjunto de la empresa, similares a los que acabamos de describir para la RSC globalmente. Por ejemplo, la conciliación del trabajo y la vida personal, si bien no proporciona directamente felicidad, sí que contribuye a conseguirla como elemento facilitador relacionado con el propio trabajo. Igualmente, en un clima de trabajo adecuado es más probable que se fomenten relaciones de amistad; lo que puede ayudar a actuar de forma optimista y positiva, evitando tener relaciones negativas que lleven al pesimismo a los integrantes de la empresa.

Uno de los factores importantes que implica un mayor compromiso entre la empresa y sus trabajadores es el relativo a la formación y promoción profesional de los empleados. Igualmente podemos esperar que la empresa que proporciona una formación adecuada a sus trabajadores –conciliando la promoción y crecimiento personal de los mismos y las necesidades de la propia organización– genere ciertos efectos beneficiosos, intangibles y externos al individuo pero internos a la organización, que redunde en un mayor beneficio mutuo.

4. Diseño de la investigación y resultados alcanzados

Nuestra investigación se dirige al estudio del posible efecto beneficioso, que acabamos de argumentar, existente entre la RSC de la empresa y la felicidad laboral de sus trabajadores. El desarrollo de la misma se basa en la remisión de dos cuestionarios: El Autodiagnóstico de la RSC y la encuesta sobre la Felicidad del Trabajador.

Hemos desechado cualquier tipo de investigación experimental o cuasi-experimental, por la falta de control que se tiene sobre la variable independiente citada. Al ser un estudio donde no teníamos preferencia por ninguna consideración previa de la empresa (sector, facturación, beneficio, número de empleados, etc.) no se ha establecido ningún filtro previo para la selección de la muestra –que no haya sido la cercanía con la universidad de Sevilla, por razones de accesibilidad en el hipotético caso de un futuro desarrollo de la presente investigación–. Por esta razón, cualquiera de las 165.648 empresas radicadas, según el Directorio Central de Empresas del I.N.E., en las provincias de Sevilla y Cádiz (INE, 2014), podrían haber sido válidas para realizar nuestra investigación.

Sobre este objeto y criterios previos, los dos cuestionarios de la investigación, auto-administrados, se han dirigido a 31 pymes de Sevilla y Cádiz, de diversos sectores (la mayoría perteneciente al sector terciario, 24 empresas, y el resto al secundario), siguiendo una técnica de muestreo intencional no probabilístico.

Los dos cuestionarios se han cumplimentado telemáticamente (“Autodiagnóstico de RSC” y “Encuesta sobre la Felicidad en el Trabajador”) cuyos enlaces se han remitido por e-mail a los encuestados, acompañados por un texto de presentación. La edad media total de los encuestados ha sido de 37 años, siendo el 58% de ellos hombres y el 42% restante mujeres. Las personas elegidas para participar en la investigación han sido, para cada empresa y cuestionario:

- a) *Autodiagnóstico de RSC* – Cargos miembros del ápice estratégico de la empresa.
- b) *Encuesta sobre la Felicidad en el Trabajo* – personal de la empresa –entre tres y cinco personas, directivas o no– considerados como más allegados por los mismos cargos que han contestado al primer cuestionario.

El envío de cuestionarios se hizo entre los meses de febrero y abril de 2014, por oleadas quincenales. Para evitar la baja tasa de respuesta, en aquellos casos que se vio preciso, se ofreció la posibilidad de realizar conjuntamente dicho cuestionario, por vía telefónica o presencialmente. A continuación exponemos los principales resultados obtenidos para uno y otro cuestionario para, finalmente, analizar la relación entre ambas variables.

4.1. Cuestionario Autodiagnóstico de la RSC

Con el Autodiagnóstico de la RSC (Guía de implantación de la Responsabilidad Social Empresarial de la FDS -Fundación para el desarrollo socioeconómico del Alto Aragón-, y de la Fundación “la Caixa”). Se evalúa la situación de una empresa frente a la Responsabilidad Social Corporativa.

El Autodiagnóstico de RSC está formado por dos partes:

- a) Información general sobre la empresa – parte inicial del cuestionario que recoge aspectos como el sector de actividad, la antigüedad de la empresa, el número de empleados y la facturación correspondiente a la empresa.
- b) Autoevaluación de la RSC – esta parte consta de treinta y seis preguntas concretas, referidas tanto a la dimensión interna de la RSC (RRHH, conciliación, igualdad, adaptación al cambio, prevención de riesgos laborales y ambientales) como a la dimensión externa de la misma (vinculación con el entorno local e internacional, socios comerciales, proveedores y consumidores e integración de la RSC en la gestión empresarial).

Los resultados obtenidos se comparan con una escala de baremación, según los puntos totales obtenidos en la contestación. Estos puntos indican que grado de orientación tiene la empresa hacia su función social:

- Resultado máximo A (de 82 a 108 puntos): Empresas que llevan a cabo de manera óptima la estrategia de la responsabilidad social corporativa.
- Resultado B (de 55 a 81 puntos): Empresas que tienen una actitud firme en la aplicación de un nuevo modelo de gestión empresarial, basado en criterios de responsabilidad social corporativa, reflejando una estrategia eficaz en esta materia.
- Resultado C (de 28 a 54 puntos): Empresas que están llevando a cabo algunas medidas puntuales de responsabilidad social corporativa.
- Resultado mínimo D (de 0 a 27 puntos): Empresas que no cuentan con una estrategia de responsabilidad corporativa definida. Las acciones llevadas a cabo por este tipo de empresas son escasas o aún no han dado los resultados esperados.

En la realización de los cuestionarios, hemos tenido en cuenta factores como la edad y el sexo del encuestado. Las puntuaciones obtenidas por los trabajadores encuestados han sido las siguientes. Los resultados globales agregados obtenidos para las 31 empresas de la muestra han sido:

Tabla 1

Empresas	Puntos RSC	Resultado
MELI	90	Resultado A
Des	81	Resultado B
ARCA	76	Resultado B
Harinas	73	Resultado B
Tienda Re	65,88	Resultado B
Pic Co	63,13	Resultado B
Solar	62	Resultado B
FE	61	Resultado B
Carnicería Hnos	61	Resultado B
Hacienda	60	Resultado B
AGE	60	Resultado B
Dulces	58	Resultado B
Fito	56	Resultado B
Chapa y pinturas	56	Resultado B
Oficina	55	Resultado B
Ae	55	Resultado B
FLORE	55	Resultado B
Autoescuela	52,33	Resultado C
Hoteles A	51	Resultado C
Ene	49,56	Resultado C
Estadio	47	Resultado C
Slo	47	Resultado C
K G	47	Resultado C
Inmobiliaria	44,71	Resultado C
Peluquería	42,14	Resultado C
La E	41	Resultado C
Cafeterías de Tur	37,2	Resultado C
At	37	Resultado C
Gruas	28	Resultado C
DO	26,1	Resultado D
D.M.	26	Resultado D

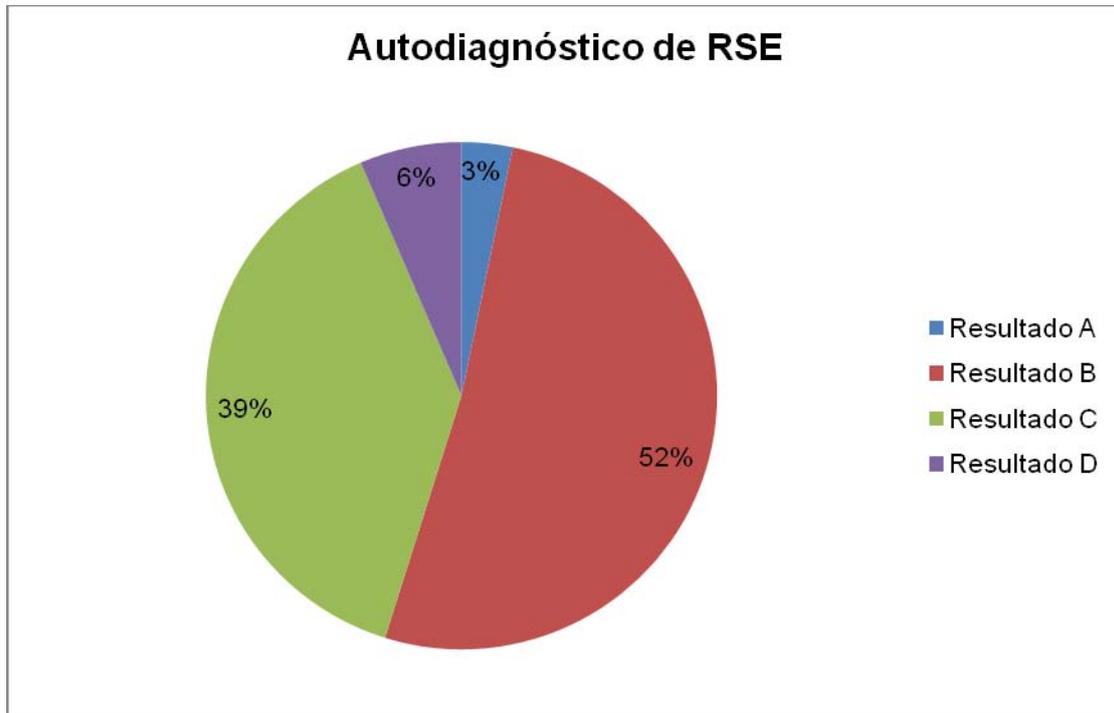
Resultados del Autodiagnóstico de RSC.

Así pues, con respecto a la tabla anterior (en la cual figura el sector de actividad y el lugar de domicilio de la empresa pero no su denominación por el compromiso adquirido con muchas de ellas), podemos observar que sólo una empresa lleva de manera óptima la

estrategia de responsabilidad social corporativa, correspondiéndose al resultado A. No obstante, más del 50% de las empresas evaluadas presentan un resultado B. Este resultado significa que la empresa tiene una apuesta firme por la adopción de un nuevo modelo de gestión empresarial basado en criterios de RSC. Por lo tanto, algo más de la mitad de las empresas de nuestra muestra, diecisiete o el 55% del total, mantienen una estrategia eficaz de Responsabilidad Social y un compromiso serio con su función social.

En el otro lado, doce empresas de la muestra se sitúan en el baremo C, y solo dos empresas se alojan en la escala de baremación D.

Gráfico 1



Promedio de resultados realizados en las 31 empresas.

4.2. Encuesta sobre la Felicidad en el Trabajo

El objetivo que persigue esta encuesta es conocer el ambiente y la satisfacción de los empleados sobre la felicidad que experimentan en sus trabajos. La Encuesta sobre la Felicidad en el Trabajo incluye quince preguntas, tipo Likert con una escala de 1 a 7, donde 1 significa “nada”, 4 “neutral” y 7 “mucho”. Para simplificar todos los datos se dividen las preguntas de la encuesta en dos tipos, relacionadas con el ámbito de la empresa. Seis preguntas se refieren al ámbito externo de esta, y las otras seis son con relación al ámbito de la vida personal del

sujeto. El resto de preguntas son internas; se refieren bien a la empresa o bien al trabajo. Las preguntas que incluye la encuesta son las siguientes:

Tabla 2

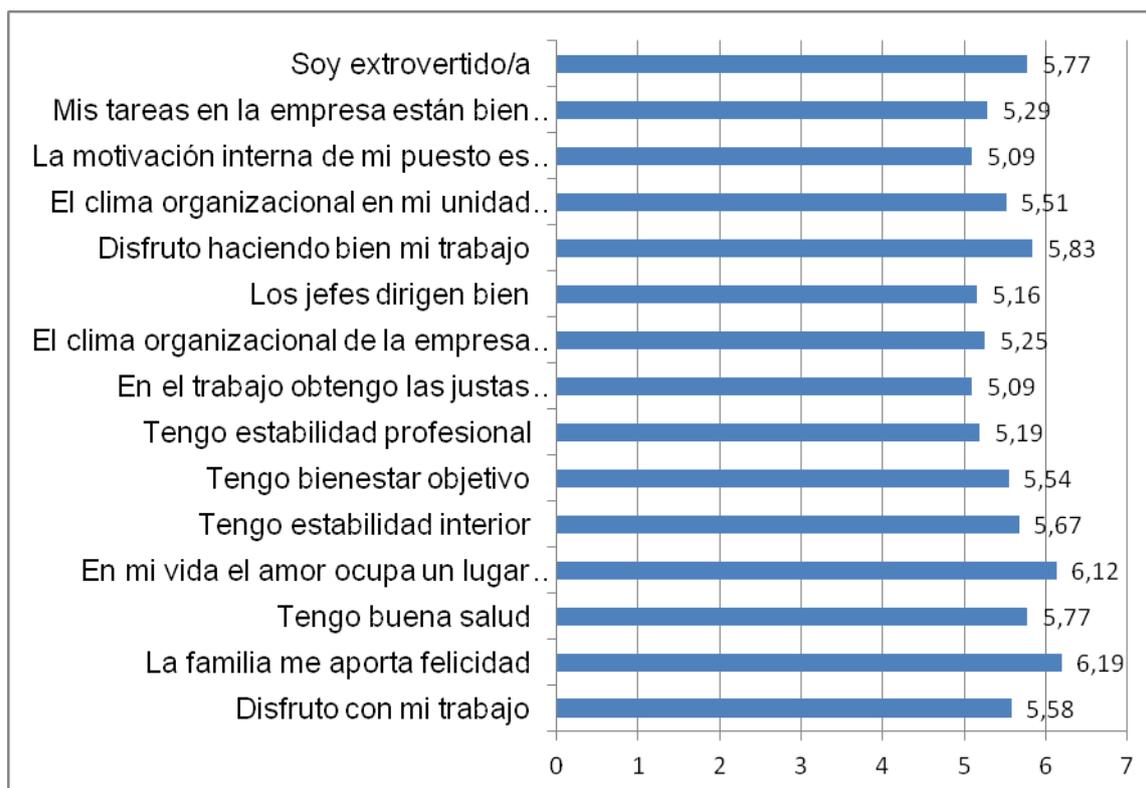
1. Disfruto con mi trabajo	1	2	3	4	5	6	7
2. La familia me aporta felicidad	1	2	3	4	5	6	7
3. Tengo buena salud	1	2	3	4	5	6	7
4. En mi vida el amor ocupa un lugar importante	1	2	3	4	5	6	7
5. Tengo estabilidad interior	1	2	3	4	5	6	7
6. Tengo bienestar objetivo	1	2	3	4	5	6	7
7. Tengo estabilidad profesional	1	2	3	4	5	6	7
8. En el trabajo obtengo las justas recompensas	1	2	3	4	5	6	7
9. El clima organizacional de la empresa es bueno	1	2	3	4	5	6	7
10. Los jefes dirigen bien	1	2	3	4	5	6	7
11. Disfruto bien haciendo mi trabajo	1	2	3	4	5	6	7
12. El clima organizacional en mi unidad de trabajo es bueno	1	2	3	4	5	6	7
13. La motivación interna de mi cuerpo es alta	1	2	3	4	5	6	7
14. Mis tareas en la empresa están bien diseñadas	1	2	3	4	5	6	7
15. Soy extrovertido/a	1	2	3	4	5	6	7

Encuesta sobre la Felicidad en el Trabajo.

A continuación, representamos los resultados individuales de las preguntas incluidas en los cuestionarios, repartidos por las diferentes empresas, en la que hemos obtenido:

- Tanto la familia como el amor son los principales aspectos que consideran los trabajadores para alcanzar la felicidad (promedio de 6,19 y 6,12, respectivamente).
- Aunque todas las preguntas están por encima de 5 sobre una escala de 7 puntos, observamos que las puntuaciones más bajas corresponden a la motivación interna y a las recompensas obtenidas.
- Se destaca que la mayoría de los trabajadores evalúan las preguntas con buena nota, por lo que muestran una buena satisfacción general con sus vidas.

En el gráfico 2 detallamos las puntuaciones promedio de las quince preguntas del cuestionario.

Gráfico 2

Promedio de las preguntas individuales de la felicidad.

En la tabla 3 se representan las puntuaciones promedio globales obtenidas en el cuestionario sobre la Felicidad en el Trabajo:

Tabla 3

Empresas	Felicidad
MELI	6,7
Dulces	6,5
Chapa y pinturas	6,49
Carnicería Hnos	6,39
Pic Co	6,2
Harinas	6,2
Tienda Re	6,11
Ene	6,1
Hacienda	6,02
Des	5,97
ARCA	5,73
AGE	5,7

Solar	5,64
Hoteles A	5,55
Autoescuela	5,47
FLORE	5,39
Ae	5,24
Fito	5,11
Slo	5,1
FE	5,1
Oficina	5,01
Estadio	5
La E	4,69
Peluquería	4,61
At	4,54
Cafeterías de Tur	4,47
Inmobiliaria	4,2
DO	4,03
Gruas	4
D.M.	3,9
K G	3,24

Medias obtenidas de felicidad en cada empresa.

4.3. Relación entre el Autodiagnóstico de RSC y la encuesta sobre la felicidad.

Acabamos de evaluar la Responsabilidad Social Corporativa –mediante el cuestionario “Autodiagnóstico de RSC” – y el grado de felicidad experimentada por los trabajadores, mediante la “Encuesta sobre la Felicidad en el Trabajo”.

En este apartado trataremos de buscar la relación existente entre la RSC y la felicidad, por lo menos para el caso de las empresas que conforman nuestra muestra. Para ver las relaciones, hemos creado una tabla combinando las puntuaciones globales obtenidas para cada empresa en ambos cuestionarios.

Los puntos obtenidos en el cuestionario de Responsabilidad Social Corporativa van de 0 a 108 puntos, mientras que en la encuesta de la felicidad los resultados se establecen en una escala de 1 a 7.

Tabla 4

Empresas	Puntos RSC	Felicidad
Pic Co	63,13	6,2
Hoteles A	51	5,55
At	37	4,54
Des	81	5,97
Oficina	55	5,01
Fito	56	5,11
Autoescuela	52,33	5,47
La E	41	4,69
Hacienda	60	6,02
Peluquería	42,14	4,61
D.M.	26	3,9
Estadio	47	5
Inmobiliaria	44,71	4,2
Ae	55	5,24
Tienda Re	65,88	6,11
Cafeterías de Tur	37,2	4,47
DO	26,1	4,03
FLORE	55	5,39
Chapa y pinturas	56	6,49
Dulces	58	6,5
ARCA	76	5,73
Slo	47	5,10
Harinas	73	6,2
K G	47	3,24
Ene	49,56	6,10
MELI	90	6,7
Gruas	28	4
FE	61	5,10
Solar	62	5,64
Carnicería Hnos	61	6,39
AGE	60	5,70

Comparación entre el cuestionario de RSC y la encuesta de felicidad.

Como podemos observar, en la Tabla 4, los resultados más altos en Responsabilidad Social Corporativa corresponden con un mayor grado de felicidad. Por ejemplo, si nos fijamos en la empresa Hotel de Sevilla, que es la que presenta la mayor puntuación en el cuestionario de Autodiagnóstico de RSC (90 puntos sobre 108), observamos que también el grado de felicidad que experimentan sus trabajadores es también el más alto (6,7 puntos sobre 7).

Vemos que, cuando los puntos obtenidos en RSC se sitúan por encima de 50 puntos, la puntuación sobre la Felicidad se sitúa por encima de 5 y de 6 puntos (sobre 7).

En el lado contrario, se encuentran las empresas que obtienen puntuaciones por debajo de 50 puntos, que también se acompañan de puntuación inferiores en el grado de felicidad (inferiores a 5, siempre).

Para detallar la asociación y el signo directo de esta, sintetizamos lo que hemos comentado a simple vista realizando una regresión lineal simple entre ambas variables.

En la tabla 5, presentamos un resumen del modelo. El porcentaje de varianza de la variable "Felicidad en el Trabajo" que está explicada por el predictor "R.S.C." es del 60,6% (R^2 corregida= 0,592). Por su parte, en el gráfico 3 se puede ver representada la recta final de regresión.

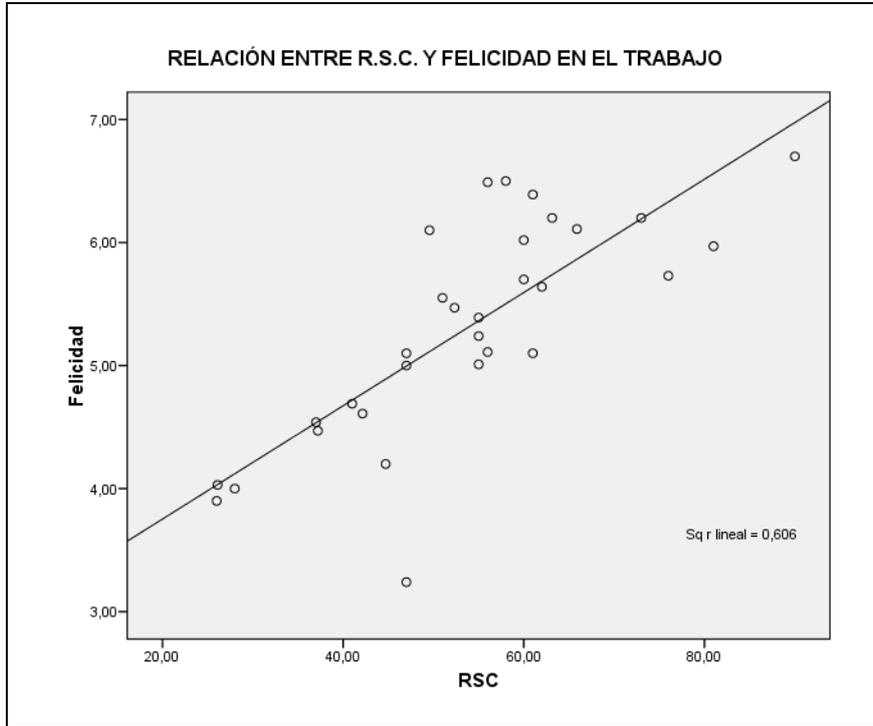
Tabla 5.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,778(a)	,606	,592	,56623

a Variables predictoras: (Constante), RSC

Resumen del modelo

Gráfico 3.



Recta de regresion lineal simple

Tabla 6

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	2,832	,384		7,375	,000
RSC	,046	,007	,778	6,673	,000

a Variable dependiente: Felicidad

Coeficientes

Por lo tanto, y para la muestra de nuestro estudio, podemos concluir que existe una relación relativamente intensa y directa entre el compromiso de la empresa con su Responsabilidad Social Corporativa y el grado de Felicidad que sus integrantes experimentan en su trabajo.

5. Conclusiones, inconvenientes y recomendaciones.

Esperamos haber dejado claro a lo largo de este artículo la principal conclusión que podemos obtener tras la investigación presentada –al menos para las empresas analizadas de nuestra muestra– y que es: el beneficio intangible obtenido por las empresas que tienen un compromiso serio con la gestión estratégica de su Responsabilidad Social Corporativa. Esta ganancia intangible estamos seguros de que se debe materializar en un mayor ingreso monetario –por mucho que sea difícil de precisar el mismo cuantitativamente–.

Es decir, para las empresas del estudio, existen beneficios para sus integrantes que se alcanzan, en cierta medida, por comportarse de forma responsable y ética.

En efecto, hemos estado explicando durante el artículo que una empresa socialmente responsable es la que cumple con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y ambiental, las cuales se basan en valores éticos, generalmente compartido por la mayoría de nosotros. Estas directrices pueden ser, por ejemplo, el cuidado del medio ambiente, la participación social o la dignidad humana. Esto pone de relevancia un hecho central: hoy en día ya no es suficiente con la mera obtención de cierto beneficio económico por parte de la empresa si esta no muestra un comportamiento responsable y comprometido con la actividad mercantil que desarrolla su misión.

Las empresas con buena imagen y éxito en el mercado irán mostrando, cada vez más, un compromiso responsable con el entorno directo en el que operan. Esa Responsabilidad Social Corporativa se materializará en muchos ámbitos, como los que hemos descrito aquí, entre los cuales destacamos la consecución de un nivel de Felicidad aceptable por parte de sus trabajadores.

La RSC se hace posible gracias a la colaboración de los grupos de interés o *stakeholders* de la empresa, ya que es ahí donde se van a visualizar, de forma directa, los efectos principales de la misma. Los resultados obtenidos en nuestra investigación nos llevan a concluir que las empresas que trabajan activa y estratégicamente su RSC tienen una elevada probabilidad de lograr mejoras en el grado de felicidad de sus empleados, respecto a aquellas otras que no explotan su orientación social.

La visión de una empresa es la definición de lo que quiere llegar a ser en el futuro del plazo de análisis, lo que incluirá cómo esta quiere llegar a ser valorada y percibida por sus clientes y el mercado en el que opera. Pensamos que esa misma visión debe de ser la fuente

de inspiración de la estrategia llevada a cabo por la entidad y, en última instancia, la guía y dirección del trabajo de todos los integrantes de la empresa. Un efecto positivo de este artículo sería contribuir a lograr que, poco a poco, esa visión estratégica –que toda empresa debería definir conscientemente– pudiese tener en cuenta los efectos positivos descritos de la gestión de la RSC sobre la mejora del nivel de felicidad alcanzado por sus trabajadores.

Lógicamente, no somos ingenuos, existen numerosos inconvenientes que deben de superarse en el futuro para llegar a esa situación ideal que acabamos de describir. Uno de ellos es el elevado nivel de desconocimiento, no ya de la gestión, sino del mero concepto de RSC entre muchas pequeñas y medianas empresas, también algunas de las que integran nuestra muestra.

Somos conscientes de que existe todavía mucho camino por recorrer para transmitir entre el tejido emprendedor y directivo de nuestro país –en su inmensa gran mayoría integrada por microempresas y pymes, como las analizadas en nuestra investigación– estas pautas de buen comportamiento y compromiso ético que se destila de las empresas que llevan a cabo una dirección estratégica de su orientación social (que cualquier empresa tiene por su mera existencia, según nuestro posicionamiento). Cuanto más tiempo dediquemos a esclarecer, con artículos como el presente, los beneficios que se puedan derivar de una adecuada gestión estratégica de la RSC, antes conseguiremos extender su conocimiento y práctica dentro del mundo de la empresa.

Bibliografía

BLOWFIELD, M. y FRYNAS, J. G. (2005). "Editorial Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world". *International Affairs*, vol. 81, nº 3, pp. 499-513.

CANEDA, M. C. (2004). "La responsabilidad social corporativa interna: la " nueva frontera" de los recursos humanos". Esic Editorial.

COMISIÓN DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2006). "Libro Blanco para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas". BOE Nº 424, 4-8-2006, pp. 3-112.

COMISIÓN EUROPEA (2001): "Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas". COM (2001) 366 final. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.

DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003) "Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, mediciones y desarrollo en España" *Boletín Económico de ICE*, num. 2755 (Enero), pp. 7-9.

FORO DE EXPERTOS EN R.S.E. (2007). Informe del foro de expertos en Responsabilidad Social de las Empresas. Disponible en: http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw4c6e3991c23c1/Grupos-Sectoriales-RSE-informe_definitivo_foro_expertos.pdf.

GONZÁLES-POSADA MARTÍNEZ, E. (2006) "Participación financiera y responsabilidad social de la empresa", en AA VV: *XVII Congreso Nacional de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Ejemplar multicopiado*, Salamanca, 2006.

INE (2014): DIRCE – Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística, Madrid. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp201&file=inebase&L=0>

INKELES, A. (1993). Industrialization, modernization, and quality of live. *International Journal of Comparative Sociology*, 34, 1-23.

KIRTON, J. J. y TREBILCOCK, M. J. (Eds.). (2004). *Hard choices, soft law: voluntary standards in global trade, environment, and social governance*. Gower Publishing, Ltd..

MARCOS URARTE (2009). La felicidad en el trabajo. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*, ISSN 1510- 4214. Año 12, Nº 2, 2009, págs. 13-15.

O.E.C.D. (2011): "OECD Guidelines for multinational enterprises". Recuperado el 18 de mayo de 2014 de: <http://www.oecd.org/investment/mne/2011update.htm>.

PRIETO-CARRON, M.; LUND-THOMSEN, P.; CHAN, A.; MURO, A. Y BHUSAHN, C. (2006): "Critical perspectives on CRS and development: what we know, what we don't know and what we need to know", *internacional Affairs*, vol. 82, Issue 5.

ROJAS, M. (2007). "Heterogeneity in the Relationship between income and happiness: A conceptual-referent-theory explanation ", *Journal of Economic Psychology*, vol. 1 (January), pp. 1-14.

WEBER, M. (2008). "The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR", *European Management Journal*, vol. 26, pp. 247–261.