



**Jornades de Foment de la Investigació**

**APLICACIÓN  
TEÓRICO-PRÁCTICA  
DE LA ÉTICA  
EN EL MARCO  
DE GESTIÓN  
EMPRESARIAL:  
EROSKI UN  
CASO DE ESTUDIO**

**Autors**

Mónica GASSENT.

El objetivo del presente texto está orientado desde una perspectiva teórico-práctica de la disciplina de la ética empresarial. Por lo que se tratará, por una parte, una definición y el contenido propio de la ética como ciencia del conocimiento y, por otra parte, se abordarán desde la ética empresarial las herramientas necesarias para el desarrollo de una ética dentro de la gestión empresarial al mismo tiempo que se investiga qué tipo de comunicación necesita.

## 1. LA IMPORTANCIA DE UNA ÉTICA EMPRESARIAL

La voz **ética**, procede etimológicamente de la palabra griega antigua “*ετηοζ*” cuyo significado hacía referencia a “residencia, morada”, es decir el lugar desde el que se fundamenta y se habita. Posteriormente progresa a un segundo significado, ya en la Grecia Clásica, de “carácter o modo de ser”, respaldando la segunda naturaleza del ser humano (ya que se considera primera la naturaleza física) más psicológica, refiriéndose al carácter personal que se forja a largo de la vida de una persona. La ética se encarga, como disciplina teórica, de esta segunda naturaleza, estudia su fundamento, lo trata de aclarar y delimitar, y finalmente trata de orientar sobre el mejor modo de adquirirla. En este sentido podemos decir que la ética es:

“Teoría o ciencia del comportamiento moral de los seres humanos en sociedad, de las relaciones entre ellos desde el punto de vista de la moral.”

A continuación pasamos a exponer la triple tarea de la ética. El primer paso de su estudio, está dedicado a delimitar el ámbito moral y por tanto descubrir cuál es su verdadero campo de estudio; para llevar a cabo esta labor y coincidiendo con su segunda tarea, fundamenta, justifica o da razones preguntándose ¿por qué debo? y ¿qué se debe hacer (sobre el ámbito de estudio)? y por último, aplica sus deducciones en los ámbitos de la realidad.

Realizar esta introducción debe servir para no errar el término ética con el de moral, ya que es frecuente observar la confusión, por ejemplo en prensa, donde se han presentado como sinónimos, quizás el fallo derive por el origen etimológico, ya que “**moral**” proviene de la palabra latina *mos / mores* y coincide en el mismo sentido de carácter o costumbre que la palabra griega. Los romanos la utilizaban como designio del conjunto de reglas adquiridas por hábitos y que configuran la personalidad o forma de actuar del individuo. Es pues Adolfo Sánchez Vázquez<sup>1</sup> el autor de la siguiente definición del término:

“Sistema de normas, principios y valores de acuerdo con el cual se regulan las relaciones mutuas entre los individuos o entre ellos y la comunidad de tal manera que dichas normas que tienen carácter histórico y social se acaten libre y conscientemente por una convicción íntima y no de un modo mecánico, exterior o impersonal”

La consecuencia de este desconcierto entre conceptos, es dar el mismo sentido entre lo que hay y lo que debería

---

<sup>1</sup> A. Sánchez Vázquez, *Ética*, Critica, Barcelona, 1984

de ser, dicho de otro modo entre lo que esta vigente y lo que es válido o legítimo.

En el último enunciado, se ha mencionado moral como un sistema de normas, y / o principios, es pues oportuno esclarecer el tipo de normas, al no tratarse de normas jurídicas como leyes, tampoco son de trato social o cortesía e indiscutiblemente no son religiosas, sino representan a **normas morales**, normas que tienen la pretensión de ser válidas para todo el mundo como por ejemplo, la norma de no mentir. Este tipo de normas mantienen la característica de ser incondicionales y no depender de situaciones concretas, si continuamos con el ejemplo anterior, podemos decir que si se tiene la norma de no mentir, no hay excusa para hacerlo en ninguna ocasión. Al mismo tiempo debe ser universal, debiendo ser aceptada esa norma para todas las personas y, finalmente, ser una autoobligación ya que la aplicación de este tipo de normas depende exclusivamente de la libertad y la voluntariedad de las personas hacia esa norma.

No es el objetivo principal de este texto, el profundizar en los conceptos presentados, pero si ocuparse de una gestión ética en la empresa que es el tema que nos ocupa, aunque antes es preciso saber del panorama empresarial del cual se parte.

“La dimensión moral es una parte decisiva de estas condiciones de posibilidad de la confianza en la empresa”<sup>2</sup>

Estas palabras de D. García Marzá sirven para entrelazar la importancia de la dimensión ética y moral en la gestión empresarial como componentes de óptimo beneficio. La concepción de la empresa que hoy se mantiene no está todavía a la altura del contexto social y económico global, ya que todavía se encuentra anclada en la inercia de la costumbre, dirá García Marzá, con motivo de la crisis de confianza que arrastran las corporaciones.

Empresa es definida por el diccionario de la Real Academia

de la Lengua, en su segunda acepción como:

“Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”

Con esta misma definición o con cualquier otra, corrobora la finalidad principal de la empresa: la consecución del beneficio económico en palabras de Féminis<sup>3</sup>“

*LA EMPRESA ES UNA ENTIDAD ECONÓMICA QUE PUEDE PRODUCIR BENEFICIOS SOCIALES.*

*En el futuro, bien podría convertirse en una ENTIDAD SOCIAL QUE PRODUZCA BENEFICIOS ECONÓMICOS, se trataría de un cambio paulatino de paradigma”.*

Presupongo estarán preguntándose acerca de la relación de los tres conceptos expuestos. Pues bien, recordemos que la ética a través de la propia conciencia, fundamenta lo que está bien y mal con criterios morales, mientras la empresa mediante criterios económicos prima la búsqueda del beneficio junto al principio de legalidad. La unión de ambas desarrolla una organización como institución social, que rigiéndose por criterios económicos, no es contraproducente a generar valor añadido y a la contribución del bienestar social, no sólo el cumplimiento de la legislación, sino también con la incorporación de criterios morales.

Desde hace algunas décadas, la importancia de la **ética empresarial** ha ido creciendo ante los problemas

2 D. García Marzá, *Ética empresarial: del dialogo a la confianza*, Trotta, Madrid, 2004, p 19.

3 Carlos A. Féminis, *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA NO ES MARKETING REFUTACIÓN A PORTER Y KRAMER*, Anales del 7º congreso Latinoamericano de ética, negocios y economía, Pontificia Universidad Católica de Valparaiso, Chile, 2005

emergentes del proceso de globalización. Ahora, la actuación de una empresa es mundial y las únicas normas que rigen son el poder y el dinero. Sin embargo, desde esferas distintas, el reclamo de una ética como marco y respuesta clara a las necesidades funcionales del propio sistema económico y empresarial, (repetimos: sin dejar de ser lo más importante la aportación económica de una corporación), se orienta hacia una aportación social, en ejemplos: se exige a las empresas ser responsables del medio ambiente, allí donde desenvuelva su actividad, de la utilización de políticas de empleo no discriminatorias o de no-explotación, entre otros muchas, puesto que más tarde se intentara exponer, no dejan de ser activos intangibles que revaloricen su marca, su reputación, su fidelidad, o su imagen.

“El surgimiento de las exigencias de comportamientos éticos en las empresas, tiene su origen en muchas de las actividades reprochables y deshonestas que el público experimenta. Las empresas convencen y defraudan a la vez, por lo que en muchos casos priman sentimientos de culpa que obligan a una contraprestación compensatoria, muchas de las cuales deben ser exigidas por la Justicia, De todas formas, no son las potenciales malas prácticas, las que deberían inducir a las empresas a resarcir a la sociedad con programas sociales.”<sup>4</sup>

## 2. LA GESTIÓN DE LA ÉTICA

A lo largo de esta exposición, otro de los conceptos utilizados ha sido **recurso moral**. Estos recursos distan de los recursos humanos, económicos y materiales, de ser *“aquellos recursos que más aumentan cuanto más se utilizan, y desaparecen si no se hace uso de ellos”*<sup>5</sup> Una distinguida enunciación de Hirschmann para hablar de recursos que son intangibles, bienes públicos, ilimitados y considerados por economistas, cómo capital social, se alega a la confianza, a la fidelidad, a la reputación o a la responsabilidad social, etc.

En terminos de comunicación, el profesor Justo Villafaña<sup>6</sup> cuando habla de activos intangibles enumera seis elementos que configuran el conjunto de intangibles:

- a) **La marca:** es la expresión del compromiso que la empresa tiene con sus stakeholders.
- b) **La personalidad corporativa:** conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva.
- c) **La cultura corporativa:** es el proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas y externas.
- d) **La responsabilidad social corporativa:** es el compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders la imagen corporativa.
- e) **La imagen corporativa:** es el resultado mental de todas las experiencias e impresiones que los públicos tienen como consecuencia de los contactos que tienen con la empresa.
- f) **La reputación corporativa:** es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos.

<sup>4</sup> Ibid,

<sup>5</sup> D. García Marzá, *Ética empresarial: del dialogo a la confianza*, Trotta, Madrid, 2004, p 239

<sup>6</sup> J Villafaña, *La buena Reputación, claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid, 2004

García Marzá, siguiendo esta última apreciación de Hirschmann, dirá que son *“recursos morales porque remiten a nuestra razón práctica, a nuestra capacidad de guiarnos por juicios morales”*<sup>7</sup>. Son recursos estratégicos y fáciles de olvidar en la gestión cotidiana de la empresa así como de reconocerlos a modo de activos empresariales. Continúa el autor respecto a la posibilidad de que los recursos morales gestionados, argumentando que *“sólo es posible si constituye una gestión comunicativa y no meramente estratégica”*<sup>8</sup>, entendida desde el principio de publicidad, de hacer público. En este contexto es necesaria la labor de los responsables de la comunicación para la orientación y eficacia de la misma. A modo de ejemplo, cuando más y mejor sea gestionada la calidad, la garantía, la ética, la responsabilidad social, la relevancia e identificación más elevada será la reputación<sup>9</sup> que alcance ante todos sus públicos: el consumidor quizás compre más, el distribuidor mejore sus ofertas, sus vecinos más conformes, sus accionistas con mayor aportación de capital, etc.

**La tesis** por consiguiente que se mantiene en estos argumentos, es que la rentabilidad de la ética dentro de la gestión de la empresa es real y eficaz, destacando el largo plazo en la obtención de beneficio. Dicha rentabilidad ética no alcanzará la eficacia presagiada sino se posiciona al lado de los principios generales que rigen la actuación de una empresa en todos los niveles de decisión, es decir, la intención es la de integrar la perspectiva ética en la misión y la visión de la corporación, en su filosofía, cultura y política corporativa.

La ética como instrumento de gestión, debe entenderse siempre como una gestión integrada de la ética si quiere convertirse en una base firme para la generación de beneficios intangibles en la empresa y tres son los elementos clave para un nuevo diseño institucional de la empresa, donde como señala D. García-Marzá deberían establecerse:

- Códigos éticos: documento formal donde se expresa la voluntad y la disposición de la empresa para el reconocimiento y satisfacción de todos los intereses en juego.
- Comités de ética: espacio de la razón pública en la empresa, ámbito para el seguimiento y control de los compromisos adquiridos, así como para la deliberación y la búsqueda de intereses comunes y generalizables.
- Auditorías éticas: valoración del cumplimiento del contrato moral, de la consistencia entre lo que se dice y lo que se hace.<sup>10</sup>

Este diseño institucional, añade García Marzá, está conformado también por el carácter propio de la empresa, *“por la personalidad o forma propia que tiene la empresa de responder de las diferentes expectativas en ella depositadas”* y por la reputación como el *“reconocimiento del carácter de la empresa, que en nuestro caso, es su calidad moral”*

Todos los elementos deben estar integrados si la pretensión radica en obtener *“la voluntad que subyace a las relaciones de confianza”*. Se deduce la pregunta que sugiere todo ello, de cómo reconocer cuando una decisión es ética, y para ello autores como Blanchard y Peale, hablan del “chequeo ético”. Simplemente consiste en

---

7 Ibid

8 Ibid. p 51.

9 Calidad, Garantía, ética, responsabilidad social, relevancia e identificación son los ítem utilizados por el Merco (Monitor español de reputación Corporativa) para sus estudios de sobre la reputación de las empresas estableciendo un Ranking con las organizaciones y los líderes empresariales con mejor reputación corporativa.

10 Según el Libro Verde sobre fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, de la Comisión de las comunidades, 2001 Define auditoría ética como la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.

responder de forma positiva a las siguientes preguntas: ¿es legal?, ¿recoge los intereses de todos los grupos implicados? Por último sí ¿puedo hacerlo público?

### 3. APLICACIÓN PRÁCTICA

A partir de este punto se intentará mostrar, como el título de esta exposición remarca un caso de estudio, en concreto de una empresa del sector alimenticio conocida por todos: EROSKI. Este estudio está centrado en la publicación corporativa del informe de sostenibilidad de 2003-2004.

**Los informes de responsabilidad social** o llamados también de triple balance, son una herramienta de comunicación, utilizada por la empresa, para hacer público su *“integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”*<sup>11</sup>. La misma Comisión Europea que da esta definición del concepto de responsabilidad social de las empresas, afirma:


*“...que las empresas son cada vez más conscientes de que un comportamiento responsable genera éxitos comerciales duraderos[...].”*

*“La responsabilidad social puede tener un valor económico directo. [...] integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades”*<sup>12</sup>

Este argumento refuerza lo expuesto concerniente a la rentabilidad de la ética gestionada como generadora de beneficios a medio y largo plazo.

*“La responsabilidad social consiste también en gestionar los cambios dentro de la empresa de una manera socialmente responsable”*

Este segundo argumento muestra la conexión cuando al principio hablamos del carácter de interioridad que la ética posee y enlaza con la importancia de que la gestión de la ética debía originarse desde la filosofía, la cultura y política empresarial.

 muestra su compromiso desde la primera página de su memoria, donde la justificación ética o la respuesta a ¿porqué debo? y la importancia del tema así como el posicionamiento de la filosofía empresarial reside en:

También hemos aprendido que el ser humano necesita más cosas de las que el simple juego del mercado puede proporcionar. Asistimos a una nueva era de movilizaciones sociales rechazando las causas que expulsan injustamente a otros de los beneficios de ese mercado. Y las empresas mismas, tarde o temprano, tendrán que colaborar a la desaparición de estas causas y asumir un modelo de desarrollo sostenible con la comunidad.

p 3 párrafo 5

<sup>11</sup> Comunicación de la comisión europea relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible, 2002, cap 1, p. 3


<sup>12</sup> Ibid. p-4

## Aplicación teórico-práctica de la ética en el marco de gestión empresarial:

### un caso de estudio

En la historia de Eroski la visión del desarrollo sostenible forma parte esencial de los valores fundacionales, por lo que va más allá del cumplimiento de regulaciones ambientales, los requerimientos legales de la gestión de personal o de la mera implementación de los conceptos de producción más limpia.

p. 3, párrafo 7

 manifiesta en su código ético los siguientes cinco valores propios como voluntad y disposición de la empresa hacia el control y la mejora continua a través de indicadores que establecen de la relación con todos sus colectivos de interés.

#### COOPERACIÓN

Los trabajadores somos propietarios y protagonistas y consideramos Eroski como algo propio, de forma que vivimos sus problemas y triunfos como algo que depende de nosotros y nos afecta de forma directa y personal.

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL

En Eroski debemos favorecer el desarrollo no sólo profesional sino integral de las personas, ya que si la persona se desarrolla, ésta a su vez desarrolla a la organización siguiendo una espiral de evolución que redunde en el progreso social. Nuestra actividad trasciende al grupo de personas que la llevamos a cabo e influye de modo importante en el entorno más próximo, con cuya mejora nos sentimos comprometidos, así como con el desarrollo de la comunidad.

#### VALOR CONSUMIDOR


La natural vocación de Eroski hacia el consumidor se traduce en el protagonismo de éste en el propio proyecto empresarial, en la adopción de una política de comunicación transparente y bidireccional, en el compromiso con la defensa de los intereses y derechos de los consumidores, y en la oferta de productos sanos, saludables, seguros y respetuosos con el medio ambiente.

#### PARTICIPACIÓN

La integración activa de los trabajadores en el proyecto explican el nacimiento y crecimiento de nuestra organización. Las personas somos la garantía de éxito a quienes se dirigen nuestros resultados y objetivos de mejora y progreso.


#### INNOVACIÓN

Consideramos que la renovación permanente y la búsqueda constante de nuevas opciones en todos los ámbitos de nuestra actuación condición necesaria tanto para el progreso empresarial como para responder adecuadamente a las expectativas que nuestra actividad genera en la sociedad y en consumidores.

 muestra la metodología utilizada en la realización de la presente publicación de acuerdo con el Global Reporting Initiative, iniciativa internacional reconocida por la Comisión Europea<sup>13</sup> destinada a ser aplicada por cualquier tipo y tamaño de empresa en cualquier lugar del mundo.

13 GRI: Muestra las tendencias en la elaboración de memorias de sostenibilidad y beneficios derivados de elaborarlas, así como las orientaciones generales sobre el uso de la guía, principios y métodos que promueven el rigor en la elaboración de las memorias, un contenido y recopilación de datos para la memoria y finalmente consejos y recursos para su propio uso. Octubre 2002 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

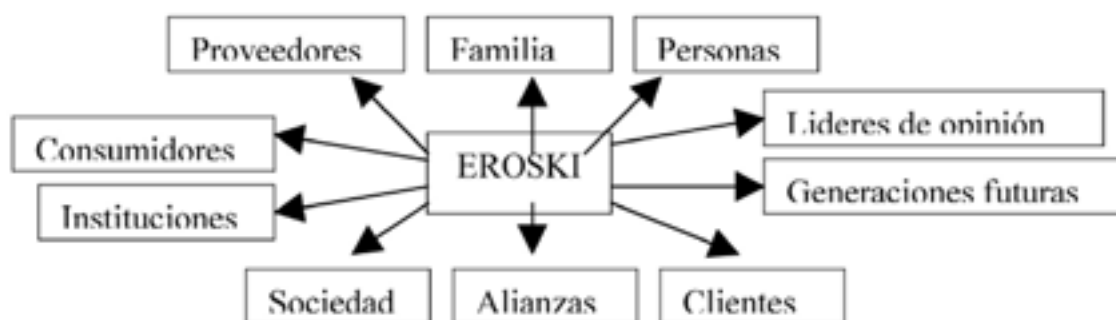
## Aplicación teórico-práctica de la ética en el marco de gestión empresarial:

 un caso de estudio

Esta Memoria se ha elaborado en conformidad con la Guía de 2002 del Global Reporting Initiative, y constituye una presentación equilibrada y razonable del desempeño económico, ambiental y social de nuestra organización.

Además, en materia de medio ambiente, esta iniciativa, el GRI, es presentada por la comisión Europea, actualmente como el modelo a seguir.

La propia guía propone el diálogo entre las distintas partes interesadas para la elaboración de la memoria, luego la importancia del dialogo y el acuerdo trabajadores, consumidores y inversores, pueden llegar a instar a la empresa a adoptar prácticas socialmente responsables. lo demuestra a través del mapa de públicos y la importancia que cada uno tiene para la corporación.



( Informe de sostenibilidad, p. 15)

 publica sus compromisos corporativos tanto en nivel interno como externo

### Compromisos internos

La misión de Grupo Eroski recoge, entre otros, dos aspectos relevantes: La creación de un proyecto y modelo de empresa que integre a las personas y propicie su desarrollo personal y profesional. El compromiso con la defensa de los consumidores y el medio ambiente “contribuyendo a la mejora de la comunidad en la que actuamos, como expresión de nuestra Responsabilidad Social”.

Modelo de gestión general EFQM

Sistema de Gestión de la Calidad

Sistema de Gestión Ético

Sistema de Prevención de Riesgos Laborales.



Sistema de Gestión Medioambiental: ECOPLAN

Sistema Económico-Financiero: ECOFIN

## Compromisos externos

---

Nuestro compromiso con la responsabilidad social no es una política improvisada ni pasajera. Es uno de nuestros valores colectivos más distintivos como empresa de naturaleza cooperativa que intenta desarrollar un proyecto económico y social siempre y allí donde opera.

Grupo Eroski somos, también, uno de los firmantes españoles de los principios del Pacto Mundial (Global Compact) en el 2002 y socio fundador de la Asociación Española del Pacto Mundial creada en marzo de 2004, participando activamente en su difusión y expansión de sus principios a otras organizaciones. Nuestro grado de implicación nos permite ser un miembro permanente de su Mesa Cuadrada, foro de diálogo que reúne a empresas, ONGs, Entidades Educativas e Instituciones Públicas y Sociales para la definición y diseño de buenas prácticas que fomenten el cumplimiento de sus principios.

### Organizaciones en las que participamos


- Pacto Mundial
- Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM)
- Global Reporting Initiative
- Patronato de Fundación Entorno
- Foro de Expertos de Responsabilidad Social del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- Federación de Cooperativas de consumo del País Vasco
- EURO-COOP: Organización Europea de Cooperativas de Consumidores
- HISPACOOOP: Confederación de Cooperativas de Consumidores de España
- ICCO, Consumer Co-operative International
- Confederación Empresarial de Economía Social
- Consejo Económico y Social (CES)
- Consejo para el Fomento de la Economía Social
- Comisión de Responsabilidad Social de Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)
- Grupo de elaboración Guía de Responsabilidad Social de Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)
- Asociación Vasca por la Sostenibilidad
- Consejo de consumidores de España
- Instituto Nacional de Consumo
- Consejo de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma Vasca
- Observatorio Consumo-Empresa de la Dirección eneral de Fomento
- CIOA: Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria
- Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)
- Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
- Comité Consultivo de la Energía de la Unión Europea

¿Cómo puede lograr una empresa el reconocimiento sobre la validación y vigencia de lo que publicado en su informe? **La auditoria** por parte de AENOR<sup>14</sup>, representa la valoración del cumplimiento entre lo que se dice y lo que se hace, es pues la comprobación por agentes independientes a la empresa de la información publicada en los informes de responsabilidad social que la hace necesaria para no dar la impresión de que los informes, son meros ejercicios de relaciones públicas sin contenido real.<sup>15</sup>



14 AENOR es una entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación (N+C) en todos los sectores industriales y de servicios.

15 Comunicación de la comisión europea relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible, 2002.

 **EROSKI** presenta un compromiso con la sociedad en general. Demuestra las acciones realizadas por la compañía, en favor de unos objetivos universales y válidos para la mejora justa del mundo.

---

### **Nuestra acción social y los objetivos del milenio 2015**


Como seguidores de las pautas de la Organización de Naciones Unidas, nuestro programa de solidaridad se enmarca en los objetivos que aprobaron en su Declaración de Objetivos del Milenio 2015 que fue proclamada en el año 2000. Estos se concretan en 8 principios con los que los gobiernos deben comprometerse para colaborar al desarrollo sostenible y al mejor reparto de las riquezas del planeta, por lo que suponen una guía para todas las empresas que, como Eroski, quieran contribuir a acabar con la DEUDA EXTERNA de los países más desfavorecidos, organizar una estructura de COMERCIO INTERNACIONAL equilibrado y prestar AYUDA OFICIAL AL DESARROLLO. Los objetivos del Milenio guían, por su importancia, la Acción Social de Eroski:

- 1.- Erradicar la extrema pobreza y el hambre: Eroski anualmente realiza campañas de Entrega de producto (1.187.543 euros en el año 2004) y Comercio Justo.
- 2.- Lograr la educación primaria universal: Eroski promueve acciones de sensibilización acompañados de UNICEF los últimos 3 años para promover la educación de las niñas en países subdesarrollados dentro de la campaña de “vuelta al cole” que supone la obtención de fondos por valor de 60.000 euros.
- 3.- Promover la igualdad entre los géneros: Eroski concede microcréditos a mujeres a través de la convocatoria anual de financiación de intervenciones en cooperación internacional.
- 4.- Reducir la mortalidad infantil: Eroski colabora con “save the children” y Banco de Alimentos en el Programa Acelerado de Supervivencia y Desarrollo Infantil.
- 5.- Mejorar la salud materna: Eroski desarrolla para sus consumidores y clientes Programas de Alimentación Equilibrada de la mano de Fundación Española del Corazón, Fundación para la Diabetes, Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas y Cinco al Día.
- 6.- Combatir el VIH-SIDA, la malaria y otras enfermedades: Eroski colabora y organiza campañas de sensibilización con Médicos sin Fronteras de manera permanente.
- 7.- Asegurar la sostenibilidad ambiental: Eroski realiza en sus centros acciones formativas a la sociedad y fomenta el cuidado del entorno a través de campañas de reciclaje y promoción de hábitos respetuosos con el Medio Ambiente.
- 8.- Consecución de un pacto global para el desarrollo: Eroski es miembro fundador del Pacto Mundial o Global Compact comprometiéndose, también en su actividad empresarial, a cumplir unos principios que hacen de ella una organización socialmente responsable. De este modo, Eroski, a través de su Fundación, desarrolla programas de Acción y a la erradicación de la pobreza. Y es que somos la primera generación capaz de conseguirlo como primera generación capaz de conseguirlo.

**EI MERCÓ** es el Monitor Español de Reputación Corporativa, herramienta que es ya una referencia para las grandes compañías en la evaluación y la gestión de sus intangibles. Se trata del único monitor que evalúa anualmente la reputación de las empresas que operan en nuestro país, tal y como lo vienen haciendo internionalmente Fortune o Financial Times desde hace década. La posición de la empresa que nos ocupa en la 6ª Edición del Merco es:

Ranking 2006	Empresa	Puntuación	Ranking 2006	Empresa	Puntuación
1	EL CORTE INGLES	10,000	26	ACCENTURE	3457
2	GRUPO TELEFÓNICA	9,295	27	MICROSOFT	3455Z
3	INDITEX	8809	28	ABERTIS	3421
4	REPSOL YPF	7277	29	INSTITUTO DE EMPRESA	3376
5	BBVA	6800	30	NESTLÉ	3371
6	GRUPO SANTANDER	6772	31	DANONE	3288
7	LA CAIXA	5919	32		3193
8	IBERDROLA	4790	33	IESE	3177
9	SIEMENS	4771	34	BANESTO	3174
10	IBERIA	4618	35	PRECEWATERHOUS ECOOPERS	3154
11	FERROVIAL AGROMAN	4604	36	GAMESA	3151
12	MERCADONA	4511	37	IKEA	3144
13	CAJA MADRID	4437	38	NOVARTIS	3139
14	ACS DRAGADOS	4365	39	CEPSA	3116
15	MAPFRE	4260	40	DKV SEGUROS	3069
16	INDRA	4200	41	RENFE	3062
17	GAS NATURAL	4191	42	ACCIONA	3041
18	VODAFONE	4154	43	ADESLAS	3029
19	ENDESA	4124	44	NH HOTELES	2983
20	BANKINTER	4112	45	AMENA	2968

**Aplicación** teórico-práctica de la ética en el marco de gestión empresarial:

 un caso de estudio

21	BANCO POPULAR	4093	46	BANCO SABADELL ATLÁNTICO	2893
22	IBM	3995	47	LECHE PASCUAL	2874
23	UNIÓN FENOSA	3911	48	GRUPO PRISA	2868
24	GRUPO AGBAR	3704	49	NOKIA	2811
25	MRW	3680	50	ONCE-FUNDOSA	2722

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- D. GARCÍA MARZÁ, *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid, 2004.
- J. BENAVIDES, “Debatir sobre la RSC. Breve reflexión sobre una necesidad” en J. Villafañe (dtor): *La publicidad y el corporate en España y Latinoamérica, La empresa dialogante*, Informe anual (2004), pp 297-302.
- J. M LANCHA, “La publicidad de la reputación” en J. Villafañe (dtor): *La publicidad y el corporate en España y Latinoamérica, La empresa dialogante*, Informe anual (2004), pp 35-49
- I. LÓPEZ TRIANA, “Observatorio permanente del corporate”, en J. Villafañe (dtor): *La publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Informe anual (2002), pp 85-97
- GRI. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de las empresas. Septiembre 2002.
- Comisión de las Comunidades Europeas: Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 18/07/2001.
- Comisión de las Comunidades Europeas: comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. Bruselas, 02/07/2002