
2 **La Responsabilidad Social de la Empresa y la ética empresarial**

ADELA CORTINA

Catedrática de Ética y Filosofía Política de la Universitat de València y Directora de la Fundación ÉTNOR

JESÚS CONILL

Catedrático de Ética y Filosofía Política de la Universitat de València

1. La Responsabilidad Social de la Empresa es una dimensión de la Ética Empresarial

Ciertamente, la noción de “responsabilidad social” tiene una larga historia en el mundo de las empresas¹. Sus precedentes se remontan a los años veinte del siglo pasado, con la idea de que las empresas administran recursos sociales; cobra fuerza en los años cincuenta, ligada al rápido incremento de tamaño y poder de las empresas americanas; y a partir de los setenta empieza a plantearse la responsabilidad social como un elemento que debe incorporarse a los procesos de planificación estratégica, incluso como una herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista².

Sin embargo, es en el cambio de siglo y milenio cuando cobra un protagonismo inusitado en el nivel global y en el local, porque dos acontecimientos al menos le han dado una relevancia inesperada. El primero es el hecho de que Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, propusiera a las empresas, a las organizaciones cívicas y a las laborales un Pacto Mundial en 1999, ante el Foro Económico de Davos, con el propósito de extender los beneficios de la globalización a todos los seres humanos.

Elijamos -decía- unir el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales. Elijamos reconciliar las fuerzas creadoras de la empresa privada con las necesidades de los menos aventajados y con las exigencias de las generaciones futuras.

Parecía dar a entender Annan con estas palabras que orientar el mercado en un sentido u otro es una cuestión de elección, no de fatalismo insuperable, y proponía como brújula para las decisiones empresariales respetar y promover nueve principios, que más tarde se ampliaron a diez, y hacen referencia a derechos humanos, laborales, medioambientales y al compromiso de eludir prácticas de corrupción.



Con ello venía a reconocer, entre otras cosas, que si queremos orientar la globalización de otro modo, de un modo que beneficie al conjunto de los seres humanos, el poder político ha de tomar cartas en el asunto, pero no sólo él: también las empresas, el “Sector económico”, y también ese “Sector social”, que va forjando una Sociedad Civil Global. La globalización señala, entre otras cosas, el comienzo de una nueva era, la *Era de los Nuevos Protagonistas* del cambio social, que son las empresas, los ciudadanos y las organizaciones cívicas.

En 2001 se produjo el segundo acontecimiento decisivo. La Comisión de la Unión Europea propuso el célebre *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, con el propósito de “convertir a la economía europea en la más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y mayor cohesión social”. Para lograrlo se invitaba a las empresas a invertir en su futuro, llevando a cabo un triple balance económico, social y medioambiental, que permitiera el avance en paralelo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente. Tres claves para una economía que no quiera hacer nada extraordinario, sino simplemente sus deberes.

Algunos años más tarde al menos 2000 empresas de más de 80 países y también alguna administración pública (ayuntamiento, e incluso gobierno), se han adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y el Parlamento Europeo, por su parte, propone integrar el concepto de responsabilidad social en todos los ámbitos de competencia de la Unión y crea un “Foro Multistakeholder”, que realiza trabajos en el seno de la Unión de modo continuado y presenta sus informes en los tiempos acordados.

La ética de la empresa, por su parte, puede exhibir una historia todavía más acreditada. Si nos referimos con el término “empresa” al tipo de organización que se propone crear riqueza sirviéndose del mecanismo propio del mundo moderno, que es, en principio, el afán de lucro, podemos decir que la ética de la empresa, aunque no con ese nombre, nace al menos con la obra de Adam Smith, creador del liberalismo económico y uno de los padres de la economía moderna³. Porque conviene recordar que Adam Smith era profesor de Filosofía Moral y su preocupación por el origen de la riqueza de las naciones hundía sus raíces en la preocupación moral por generar mayor libertad y felicidad. De donde puede decirse con Jesús Conill que la economía moderna, y en su seno las empresas, nació en el marco de un *horizonte ético*⁴.

Sin embargo, es también en los años setenta del siglo XX cuando la ética empresarial se pone nuevamente de actualidad de una manera sumamente explícita, a raíz de escándalos financiero-políticos, como el del “caso Watergate”, que sembraron la desconfianza hacia políticos y empresarios. Recuperar los principios y valores éticos en el mundo empresarial se hacía imprescindible, y a partir de entonces proliferaron las publicaciones, cátedras e institutos, y los cursos de ética de la empresa⁵.

A principios del Tercer Milenio el discurso de la responsabilidad social empresarial tiene sin duda una presencia global y local inusitada. Se multiplican los cursos, publicaciones, asignaturas universitarias sobre el tema, aumenta el número de instituciones que ayudan a las empresas a gestionar su responsabilidad, las empresas más sólidas se dotan de un Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, incluyen el triple balance en sus Memorias, se esfuerzan por aparecer bien situadas en los índices de responsabilidad social, y son conscientes de que todo ello fomenta la confianza de inversores y clientes y, por lo tanto, favorece la supervivencia y progreso de la empresa. Sin duda, es un auténtico fenómeno en el nivel local y en el global. Sin embargo, la ética empresarial, bien arraigada en escuelas de negocios, institutos, universidades y publicaciones, no parece despertar igual interés en las empresas. ¿Por qué razón?

Tal vez porque se desconoce qué es la ética, y prueba de ello es el siguiente párrafo del *Libro Verde* de la Unión Europea:

para responder a la necesidad de incluir la responsabilidad social en la formación de los directivos y trabajadores actuales y de prever las cualificaciones que necesitarán los directivos y los trabajadores en el futuro, es normal ofrecer en las carreras de empresariales cursos y módulos de ética empresarial, aunque sólo suelen abarcar una parte de lo que se entiende por responsabilidad social de la empresa⁶.

Ante un texto semejante sólo cabe pensar que quien lo escribió no sabe qué es la ética empresarial, o bien que no lo saben esos profesores a los que conoce y que imparten los módulos de que habla. *Porque la ética empresarial no es una parte de la responsabilidad social, sino justo al revés: la responsabilidad social es una dimensión de la ética empresarial.* Y si la responsabilidad social no quiere quedar reducida a cosmética, a burocracia, o a ambas cosas, tiene que hundir sus raíces en una sólida ética empresarial.

En efecto, hace unos meses comentaba *Cinco Días* que George Kell, presidente del Pacto Mundial, había pedido a las empresas adheridas a él informa-



ción sobre sus progresos en las prácticas de responsabilidad social, comunicándoles que, de no hacerlo en dos años, se les consideraría “inactivas” en el Pacto. A la vez se facilitaba urbi et orbi una guía de ayuda práctica para que las empresas puedan comunicar sus progresos en relación con alguno o algunos de los principios y conocer las experiencias ajenas. ¿Por qué hace falta este aviso? ¿Es que en algunos casos se trata de hacerse la foto firmando el Pacto y de echarse a dormir?

En algunos, e incluso en muchos casos, desde luego que sí. La ética “vende”, es decir, publicitar la apuesta por prácticas éticas atrae y no repele, genera buena reputación, y por eso puede manipularse, quedarse sólo en la apariencia de una buena actuación que funciona como reclamo. Como todo lo valioso en esta vida, como todos los grandes ideales que pueden manipularse precisamente porque atraen.

Pero también la opción por la responsabilidad social puede quedar todavía en un ejercicio de competencia entre las empresas que pueden permitirse tener un departamento donde idear actuaciones que no hayan pensado los competidores, esforzarse por aparecer en los rankings más conocidos y cumplir con las exigencias burocráticas. Ocurre entonces lo que en el caso del célebre libro *En busca de la excelencia*, que vio poco después aparecer *El coste de la excelencia*, porque los directivos “excelentes”, de puro competir, habían enfermado y se veían obligados a someterse a un tratamiento.

La responsabilidad social no puede consistir en una competencia febril de los respectivos departamentos por aparecer en todos los rankings, pensar en los colectivos desfavorecidos, apoyar obras cuasi benéficas, todo ello con el fin de generar capital simpatía y buena reputación. Entre otras cosas, porque no es de esta lucha febril de donde surge la buena reputación. La responsabilidad social, por el contrario, como en algún lugar he apuntado, debe asumirse *como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia*. Tres elementos que nos llevan al terreno propio de la ética, como veremos, después de aclarar qué entendemos por responsabilidad social de las empresas.

2. Empresas inteligentes. El pueblo de demonios

Aunque no hay acuerdo al respecto, sino que las discusiones sobre qué sea responsabilidad social de la empresa se multiplican, considero que dos ideas clave pueden servir como hilo conductor.

La primera, aquella famosa caracterización de Milton Friedman que levantó ampollas en 1970: la responsabilidad social consiste en aumentar el beneficio para el accionista, porque la empresa es un instrumento del accionista, que es su propietario. El sujeto ante el que la empresa es responsable es el *shareholder*, el accionista.

Sin embargo, pronto el centro de gravedad se vio desplazado desde los accionistas a todos los *stakeholders*, a todos los *afectados* por la actividad de la empresa: accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, contexto social, medio ambiente y Administración Pública. La responsabilidad ante todos ellos podría sintetizarse en la fórmula que presenta el *Libro Verde* de la Unión Europea: “integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con los interlocutores”.

A primera vista, parece que nos encontramos ante dos concepciones contrapuestas. Y, sin embargo, a mi juicio, no es éste el caso, porque en realidad cualquier lector avisado se percató de que la fórmula de Friedman no ha sido arrumbada, sino más bien subsumida en una nueva, más inteligente: la empresa verdaderamente prudente se percató de que, si tiene en cuenta los intereses de los afectados en el diseño de las estrategias de la empresa, ciertamente les beneficiará, pero también aumentará el beneficio del accionista.

Como bien decía Kant, y yo me he permitido repetir en ocasiones, “hasta un pueblo de demonios” prefiere el Estado de Derecho, aunque tengan que sacrificar parte de su libertad natural: hasta un pueblo de seres sin sensibilidad moral se daría cuenta de que le conviene formar un Estado y someterse a él, porque, aunque tengan que sacrificar algunas de sus apetencias, ganarán en tranquilidad y paz. “Hasta un pueblo de demonios”, hasta un conjunto de empresas que entiende que su única meta es el lucro, se dará cuenta de que le conviene asumir la responsabilidad social. Pero para eso hace falta añadir lo que Kant agregaba: “con tal de que tengan inteligencia”⁷. Las empresas inteligentes saben que les conviene asumir la responsabilidad social. De ahí que el discurso sobre ella esté teniendo un enorme éxito en el mundo de las empresas.

A ello se añade el hecho de que diseñar parámetros de responsabilidad social permite a las organizaciones “medir” su progreso. Ciertamente, sabemos que los intangibles nunca son totalmente susceptibles de medida, pero traducirlos en números o en valoraciones cualitativas permite saber si hemos dado pasos hacia delante o seguimos estancados, aunque con ello no hayamos captado realmente la calidad moral de la organización.



De lo que venimos diciendo se sigue que la responsabilidad social *no consiste en mera filantropía*, no se trata de realizar acciones de beneficencia, desinteresadas, sino en diseñar las actuaciones de la empresa de forma que tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ella y sea medible el deseable progreso. La idea de beneficio se amplía al económico, social y medioambiental, y la de beneficiario, a cuantos son afectados por la actividad de la empresa. La responsabilidad social ha de convertirse en una herramienta de gestión.

Como *herramienta de gestión*, debe formar parte del “núcleo duro” de la empresa, de su gestión básica, no ser “algo más”, no ser una especie de limosna añadida, que convive tranquilamente con bajos salarios, mala calidad del producto, empleos precarios, incluso explotación y violación de los derechos básicos. La buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un marketing social que funciona como maquillaje de un rostro poco presentable.

Y conviene recordar que todo lo que debe formar parte del núcleo duro de la empresa afecta a su *ethos*, a su *carácter*, no es una adquisición puntual, que vale para un tiempo porque está de moda, *sino que ha de transformar el carácter de la empresa desde dentro*. De eso, justamente, trata buena parte de la ética: del carácter que es preciso asumir día a día, que dura, no sólo un instante, sino en el medio y largo plazo. La responsabilidad social tiene que formar parte indispensable de la vida de la empresa, porque ha de incorporarse a su entraña, transformándola internamente.

Ahora bien, junto con ser una herramienta de gestión, y tal como la hemos concebido, es también una *medida de prudencia*. Como medida de prudencia, permite convertir a los afectados en cómplices de una aventura que debe perseguir el beneficio común en una época en que la celeridad de los cambios más aconseja tener amigos que adversarios, cómplices que enemigos.

La empresa inteligente ejerce esa virtud, la más valorada por el mundo clásico, la virtud de la prudencia, y toma nota de que sobrevivir en el medio y largo plazo, generando nuevos clientes, exige implicarlos en la actividad empresarial, hacerles coprotagonistas de esa actividad, en vez de hacerles sentir que son manipulados por un grupo de directivos y accionistas, a quienes no interesan en modo alguno sus expectativas hacia la empresa.

La prudencia –conviene también recordarlo- era la virtud ética por excelencia para el mundo clásico, porque es la que permite articular la recta razón con el deseo recto, es la que permite discernir cuál es el término adecuado en

cada caso entre el exceso y el defecto⁸. De ahí que sea tarea de la ética ayudar a tomar decisiones prudentes, generando las predisposiciones, los hábitos necesarios para tomarlas. Esos hábitos, cuando predisponen a tomar buenas decisiones, se llaman virtudes, o mejor, *aretai*, “excelencias del carácter”. La empresa excelente, mediante la actuación continua, se predispone a tomar decisiones prudentes, una de las cuales consiste en asumir e incorporar a su carácter la responsabilidad social.

Pero con esto no basta, porque lo radical es ir a la raíz. Ciertamente, la responsabilidad social, para serlo, ha de enraizar en el carácter de la organización, generando los hábitos necesarios para actuar de una forma excelente, desde la convicción de que hacerlo así es lo que corresponde, ejerciendo –entre otras– la virtud de la prudencia. Y esto le permite no quedar reducida a cosmética y a burocracia. Pero existe otro lado insobornable de la ética, que es la justicia. Y la justicia exige, a comienzos del Tercer Milenio, tener en cuenta que los *stakeholders*, los afectados por la actividad empresarial, son a la vez, e indisolublemente, *interesantes para* la supervivencia de la empresa, e *interesantes por* sí mismos.

Es justo tener en cuenta a cualquier afectado por la actividad de la empresa a la hora de tomar las decisiones que le afectan, pero no sólo porque es *interesante para* la supervivencia de la empresa, que sin duda lo es, como comprende adecuadamente el “pueblo de demonios”, sino también porque es interesante *por sí mismos*, como comprende adecuadamente un “pueblo de personas”, con inteligencia y también con sensibilidad moral. Por eso hay una obligación moral con todos los afectados, que no debe eludir una organización justa⁹.

Ciertamente, es posible elaborar leyes de responsabilidad social y, aunque hay diferencias entre los países, en estudiar este extremo está la comisión de expertos nombrada por el Gobierno en nuestro país. Ante tal posibilidad los espíritus se dividen. Mientras sindicatos y organizaciones cívicas consideran insuficientes las iniciativas voluntarias para salvaguardar los derechos de los trabajadores y los ciudadanos y piden un marco con unas normas mínimas que garanticen reglas de juego equitativas, las empresas subrayan la naturaleza voluntaria de la responsabilidad social, insistiendo en que los mínimos ya están legislados y una “ley de responsabilidad social” no haría sino anular la creatividad y el carácter innovador de la empresa, amén de la dificultad que entraña legislar un “hasta dónde” en el ámbito social. La cuestión continúa en disputa, pero al menos una cosa es clara: que con ley o sin ella, *carácter* y *justicia* constituyen



ese humus de la ética de la empresa que da sentido a una responsabilidad social resuelta a no dejarse reducir a cosmética y burocracia.

Justamente, del carácter, las metas, los valores, y del valor de los afectados “para” la empresa y “en sí” es de lo que trata la ética empresarial. El triple balance -económico, social y medioambiental- es una parte suya, y sumamente importante; pero sin enraizar en los demás elementos la empresa no está “en su quicio y vital eficacia”.

3. Empresas éticas. El pueblo de personas

La conjunción de los vocablos “ética” y “empresa” sigue siendo extraña para el común de las gentes. Sin embargo, un mínimo de reflexión muestra algo tan real como que la actividad empresarial es actividad humana y, por lo tanto, puede ser moral o inmoralmemente llevada a cabo; que la empresa, como institución, tiene repercusiones sociales y, por lo tanto, es la sociedad quien tiene que darla por buena; y, por último, que la empresa, como organización, es un conjunto de personas, cuyas relaciones pueden ser humanizadoras o deshumanizadoras. Las empresas, en consecuencia, igual que las demás instituciones humanas, pueden estar “altas de moral” o “desmoralizadas”, pero nunca ser amorales, nunca estar “más allá del bien y el mal” moral.

Es verdad que ha existido y existe una marcada tendencia a entender que la moral es una cuestión individual, personal. Sin embargo, en este tiempo hemos dado en recordar claramente que las organizaciones, como la empresa, son grupos humanos que inevitablemente se orientan por valores, hasta el punto de que en los últimos tiempos una nutrida bibliografía entiende las empresas desde la cultura que asumen, desde el conjunto de valores por los que se orientan. En entornos cerrados las empresas se mueven por normas, pero en entornos abiertos y cambiantes necesitan orientarse por valores que se incorporan de un modo u otro atendiendo al contexto¹⁰. Esos valores pueden ser más o menos morales, pueden ser humanizadores o deshumanizadores, pero no existen empresas amorales como no existen personas amorales¹¹.

Me irrita este vocablo ‘moral’ -decía con sobrada razón Ortega-. Me irrita porque en su uso y abuso tradicionales se entiende por moral no sé qué añadido de ornamento, puesto a la vida y ser de un hombre o de un pueblo. Por eso yo prefiero que el lector lo entienda por lo que significa, no en la contraposición *moral-inmoral*, sino en el sentido que adquiere cuando de alguien se dice que está *desmoralizado*. Entonces se advierte que la moral

no es una *performance* suplementaria y lujosa que el hombre añade a su ser para obtener un premio, sino que es el ser mismo del hombre cuando está en su quicio y vital eficacia. Un hombre desmoralizado es simplemente un hombre que no está en posesión de sí mismo, que está fuera de su radical autenticidad y por ello no vive su vida, y por ello no crea, ni fecunda, ni hinche su destino¹².

¿Cuándo está el mundo de la empresa –podemos preguntarnos- en su quicio y vital eficacia? Para responder a esta pregunta conviene considerar tres modos de concebir la empresa, ligados a tres modos de entender la responsabilidad social¹³.

El *modelo economicista*, según el cual, la empresa goza de buena salud cuando logra maximizar el beneficio de los accionistas a cualquier precio, o el de los directivos que la manejan aunque no sean los dueños, a cualquier coste. Tomando como punto de partida el individualismo metodológico, se entiende que todo individuo racional tiende a maximizar el éxito en sus jugadas, y la organización empresarial, por su parte, a maximizar el beneficio de quienes han invertido en ella, o de quienes la dirigen, con la convicción de que la única motivación del mundo empresarial es el incentivo económico y que “lo que no son cuentas, son cuentos”.

Sin embargo, el modelo economicista no existe en realidad sino en lo que los clásicos del contrato social llamaron un “estado de naturaleza”, anterior al nacimiento del Estado de derecho, un estado sin ley, en el que se satisfacen las preferencias del más fuerte. Pero hasta un pueblo de demonios, hasta un pueblo formado por seres sin sensibilidad moral –decíamos- opta por un Estado de derecho, “con tal de que tengan inteligencia”. Cualquier empresa inteligente prefiere un orden legal a una guerra sin cuartel¹⁴.

El *modelo institucional*, por su parte, entiende las empresas como lo que son, como instituciones que nacen del contrato sellado entre aquellos que invierten en ellas trabajo, dinero, servicios, consumo. De ahí que los firmantes del pacto tengan unos derechos, a los que corresponden deberes por parte de la organización. El supuesto modelo economicista ha de sustituirse por el modelo institucional, la diversidad de preferencias se resuelve mediante acuerdos, normas, contratos de intercambio, que deben ser cumplidos, y el interés propio se ve sometido a las reglas que presiden el intercambio, la producción y la distribución de bienes y servicios. Hasta un pueblo de demonios prefiere la empresa legal a la empresa bandolera, con tal de que tengan inteligencia¹⁵.



Sin embargo, ni las leyes pueden regular todas las relaciones humanas, ni existe el juez omnipresente, capaz de conocer y condenar las infracciones. Es indispensable el *ethos*, las costumbres que componen el carácter de la empresa y no necesitan justificarse a cada momento; la obviedad de que el éxito económico -como recuerda Sen- depende de la tecnología, la iniciativa privada, las habilidades, el liderazgo, las políticas comerciales, la eficacia de los sistemas financieros, las políticas públicas, pero también, y muy especialmente, de una ética empresarial que garantiza el cumplimiento cotidiano de los convenios con los trabajadores, los accionistas, los directivos, los proveedores, los clientes y las instituciones públicas, infundiendo confianza¹⁶.

La confianza es una parte importante del capital ético, de ese activo que cuando impregna las relaciones con trabajadores, instituciones políticas, gobiernos, consumidores, proveedores, cuando se ha adquirido, jugada tras jugada, al no defraudar las expectativas, es productivo para la vida de la empresa tanto directa como indirectamente¹⁷.

La confianza beneficia directamente a la empresa, porque aumenta la eficiencia productiva, al potenciar el espíritu de equipo y la colaboración en el trabajo, confirma el liderazgo auténtico, cohesionando a los miembros de la empresa desde valores compartidos, promueve el compromiso con la eficiencia. Pero también porque genera la buena reputación que se conquista al cumplir normas, tratar bien a los trabajadores, a los clientes, a las instituciones. Lo cual tiene una traducción, no sólo ética, sino también económica porque, en términos económicos, *la confianza permite reducir costes de coordinación externos e internos, hace menos necesarias las supervisiones, y aumenta el rendimiento*.

Con lo que viene a mostrarse que “hay mucho de cuento en eso de las cuentas”, que para engrosar la cuenta de resultados es preciso recurrir no sólo a los bienes tangibles, sino también a los intangibles, y ver de medirlos al máximo, aunque en último término siempre escapen al cálculo y la medida. Elaborar códigos éticos, formar comités de seguimiento y contratar auditorías éticas son ya actividades que las empresas toman como herramientas de gestión¹⁸. Hay mucho de cuento en eso de las cuentas.

Pero también indirectamente la confianza beneficia a la empresa excelente, porque en el conjunto de la sociedad en la que se sitúa crea un clima ético y lo refuerza, fortaleciendo el círculo virtuoso de los cumplimientos generalizados, que favorece el desarrollo económico, y debilita el círculo vicioso de la desconfianza generalizada que va minando paulatinamente la economía, porque de los incumplimientos generales no se sigue sino la ruina.

Por eso puede decir con razón el Premio Nobel de Economía Amartya Sen que una empresa ética es, sin lugar a dudas, un bien público, uno de aquellos bienes que no sólo benefician a las personas que han invertido su esfuerzo en producirlo, sino a cuantos resultan afectados por su actividad, aunque no hayan contribuido activamente a crearlo. Como ocurre con un faro del que se benefician, no sólo los que lo construyeron y los que pagaron los gastos originales y los de su mantenimiento, sino cuantos se acercan a la costa, aun sin haber empleado en el faro esfuerzo ni dinero.

La empresa ética produce un bien público en la medida en que, no sólo crea riqueza material, sino que contribuye a crear un clima de confianza, una buena sociedad, que es el auténtico “sentido de lo económico”. A la pregunta “¿tiene la ética empresarial un sentido económico?” contesta Sen afirmativamente: la ética empresarial tiene un sentido económico porque el sentido de lo económico consiste en producir riqueza material y en crear una sociedad decente¹⁹.

El modelo de los afectados. Sin embargo, ¿sigue siendo cierto todo esto en el nuevo horizonte de la globalización? ¿Sigue siendo verdad en un mundo global, en la “Sociedad de la Información y las Comunicaciones”, que compondría una tercera época de la ética empresarial²⁰?

Como bien dice Manuel Castells, “si no hay confianza en qué se es y adónde se va, si todo depende de lo bien que nos va en términos de consumo y de valorización de mercado, entonces es imposible resistir la volatilidad sistémica. Ésta sólo se resiste si sabemos qué somos, adónde vamos y dónde estamos”²¹. Sólo la empresa que se posee a sí misma, que se conoce a sí misma, es capaz de resistir a medio y largo plazo en la Jungla Global²². Conocer la identidad de la propia empresa y darla a conocer es indispensable para traspasar la volatilidad de los mercados.

Por otra parte, la presunta “Nueva Economía”, basada en el conocimiento y la capacidad informática, exige inversión para funcionar, y sigue siendo cierto que sólo se invierte con expectativas de incrementar el valor en los mercados financieros. Y para invertir se necesita confianza.

Por un camino u otro recalamos en la necesidad de confianza, que se ha convertido en uno de los activos imprescindibles en economía, en política y en la vida corriente. Pero la confianza ¿de quiénes? -podemos preguntar dando un paso más.



Porque la actividad de la empresa no afecta sólo a los que invierten en ella directamente su trabajo o su dinero. El número de los afectados por sus actuaciones, el número de los que pueden esperar legítimamente algo de ella, excede con creces al de los que han sellado el pacto con una firma a pie de página. Y cabe pensar si no sería lo más inteligente tratar de satisfacer las expectativas legítimas de todos, aunque sólo fuera por granjearse capital simpatía. Y cabe pensar si no sería lo más justo intentar *responder* a las expectativas legítimas de quienes de alguna forma dependen de la empresa para llevar adelante una vida buena.

Por eso, empresas éticas son las que se forjan un buen carácter, eligen buenas metas y se esfuerzan por alcanzarlas, y tienen por protagonistas de la actividad empresarial a los afectados por ella. Con ello sacamos a la luz un contrato no escrito, un *contrato moral* con todos los afectados por la actividad de la empresa²³, que firma implícitamente la empresa prudente y justa, como una obviedad, como un sobreentendido.

Pero precisamente por eso entiendo que se trata de algo más que un contrato, de algo que va de suyo cuando se trata de relaciones entre seres humanos, que no pueden ser sólo de instrumentalización mutua, sino que deben ser también de *respeto mutuo entre quienes mutuamente se reconocen como personas, dotadas, no de precio, sino de dignidad*, no sólo *interesantes para* la empresa, sino *interesantes por sí mismas*. Lo que late en el fondo, más que un “contrato moral”, es el reconocimiento de una *obligación moral*, el reconocimiento de que existe ya un vínculo con todos los afectados por la empresa, que no puede ser pactado porque ya existe. Ese vínculo, esa *ligatio*, que es la expresión latina, provoca en quien la reconoce una *ob-ligatio*, una obligación moral, que no puede ser pactada porque es el presupuesto a fin de cuentas de todo posible contrato legal y moral²⁴.

¹ Este estudio se inserta en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico HUM2004-06633-CO2/FISO, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia y con Fondos FEDER de la Unión Europea; y en el Proyecto de Investigación Científica GV06/145, financiado por la Generalitat Valenciana

² D. García-Marzá, “Asesoría ética en la empresa: hacia un nuevo concepto de empresa”, en A. Cortina, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta, 1994, pp.123-144; *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004; Josep M. Lozano, *Ética y empresa*, Madrid, Trotta, 1999.

³ J. Conill, “Marco ético-económico de la empresa moderna”, en A. Cortina, *Ética de la empresa*, op.cit. pp.51-74.

⁴ J. Conill, *Horizontes de economía ética*, Madrid, Tecnos, 2004.

⁵ A. Cortina, “Ética de la empresa”, en A. Cortina, *Ética de la empresa*, op.cit, pp.75-94.

⁶ Apartado 65, que forma parte del punto 3 (“Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas”).

⁷ I. Kant, *La paz perpetua*, Madrid, Tecnos, 1985; A. Cortina, *Hasta un pueblo de demonios*, Madrid, Taurus, 1998.

⁸ Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, Libro VI.

⁹ A. Cortina, *Ciudadanos del mundo*, Madrid, Alianza, 1997; *Hasta un pueblo de demonios*, op.cit.; Alianza y Contrato, Madrid, Trotta, 2001.

¹⁰ J.A. Moreno, *Entre el fragor y el desconcierto*, Madrid, Minerva, 2000.

¹¹ X. Zubiri, *Sobre el Hombre*, Madrid, Alianza, 1988; J.L. Aranguren, *Ética*, en *Obras Completas*, Madrid, Trotta, II, 1994, 159-501.

¹² J. Ortega y Gasset, “¿Por qué he escrito el hombre a la defensiva?”, en *Obras completas*, Madrid, Revista de Occidente, 1966 (6ª ed.), IV, 72.

¹³ Para estos tres modelos de empresa ver J. Conill, *Horizontes de economía ética*, op.cit., sobre todo, Parte IV.

¹⁴ A. Cortina, *Hasta un pueblo de demonios*, op.cit.

¹⁵ J. Conill, *Horizontes de economía ética*, op.cit.

¹⁶ A. Sen, *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta, 2000; D. García-Marzá, *Ética empresarial*, op.cit.

¹⁷ A. Sen, “Ética de la empresa y desarrollo económico”, en A. Cortina (ed.), *Construir confianza*, Madrid, Trotta, 2003, 39-54.

¹⁸ D. García-Marzá, *Ética empresarial*, op.cit.; J.F. Lozano, *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Madrid, Trotta, 2004.

¹⁹ A. Sen, *Desarrollo y libertad*, op.cit.; “Ética de la empresa y desarrollo económico”, en A. Cortina (ed.), *Construir confianza*, op.cit. pp. 39-54; J. Conill, *Horizontes de economía ética*, op.cit.

²⁰ A. Cortina, “Las tres edades de la ética empresarial”, en A. Cortina (ed.), *Construir confianza*, op.cit.

²¹ M. Castells, “Más allá de la caridad”, en A. Cortina, *Construir confianza*, op.cit. p. 69.

²² J.Á. Moreno, *Entre el fragor y el desconcierto*, op.cit., sobre todo cap. 2 y 5.

²³ D. García-Marzá, *Ética empresarial*, op.cit.

²⁴ A. Cortina, *Alianza y Contrato*, op.cit.



Referencias bibliográficas:

- ARANGUREN, J. L. *Ética*, en *Obras Completas*, Madrid, Trotta, II, 1994.
- CORTINA, A., Conill, J., Domingo, A., García-Marzá, D. *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta, 1994.
- CORTINA, A. *Hasta un pueblo de demonios*, Madrid, Taurus, 1998.
- CORTINA, A. *Alianza y Contrato*, Madrid, Trotta, 2001.
- CORTINA, A. (ed.), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones*, Madrid, Trotta, 2003.
- CONILL, J. *Horizontes de economía ética*, Madrid, Tecnos, 2004.
- GARCÍA-MARZÁ, D. *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004.
- LOZANO, J. María, *Ética y empresa*, Madrid, Trotta, 1999.
- LOZANO, J. Félix, *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Madrid, Trotta, 2004
- MORENO, J.A. *Entre el fragor y el desconcierto*, Madrid, Minerva, 2000.
- SEN A., *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta, 2000.
- ORTEGA Y GASSET, J. “¿Por qué he escrito el hombre a la defensiva?”, en *Obras completas*, Madrid, Revista de Occidente, 1966 (6ª ed.) IV.
- ZUBIRI, X. *Sobre el Hombre*, Madrid, Alianza, 1988.

