

¿ÉTICA O RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

El ámbito de la responsabilidad social

En la actual sociedad del conocimiento se han producido todo un conjunto de cambios que están transformando los referentes institucionales y las formas de relación social entre los sujetos y los colectivos sociales. La globalización ha consolidado el modelo neoliberal pero le está dando nuevas perspectivas que deben inexcusablemente atenderse y que se definen en el contexto de los nuevos problemas relacionados con el mundo organizacional y empresarial. De todo este conjunto de cambios surgen muchas cuestiones, que afectan no sólo a la gestión comunicativa de las empresas y organizaciones, sino a la forma de definir las propias nociones que utiliza el investigador y el gestor empresarial. Es, por ello, por lo que en el ámbito de la comunicación de la empresa surgen de modo permanente conceptos y nociones que casi nunca se definen o, si lo hacen, su tiempo de consenso y uso es muy corto.

En el ámbito cambiante de la sociedad del conocimiento se agolpan innumerables preguntas que resulta cada vez más obligado contestar; cuestiones como ¿qué aportan las empresas y organizaciones al cambio social? ¿Por qué los cambios introducen en las estrategias de las organizaciones los valores relacionados con la responsabilidad social y el protagonismo creciente del ciudadano? ¿Cómo evitar que en la sociedad del conocimiento la ética no se convierta en un conjunto de recetas al servicio de las estrategias comerciales? ¿Hasta qué punto la globalización está haciendo desaparecer las antiguas nociones de los espacios públicos y, en ese sentido, las empresas y organizaciones vienen a constituirse para los ciudada-

nos en los nuevos referentes de lo público y de lo propiamente social? En este ámbito de cambios y cuestionamientos es donde se sitúa la noción de la Responsabilidad Social Corporativa como una de las nociones de moda.

Pero la RSC puede convertirse en un concepto vacío de contenido, –como muchos otros que ya han pasado al olvido–, si no se explicita su origen y su aplicación. Decir que una empresa tiene un grado de responsabilidad frente a la sociedad no es decir sino una obviedad. Resulta imprescindible buscar el fundamento de dicha responsabilidad, y su fundamento está en los valores que se desprenden con exigencia de la propia globalización y de la nueva sociedad del conocimiento. Ha finalizado el Estado del Bienestar Social, –el que, en cierto modo, reducía la moral al negocio–, y ha emergido un nuevo modelo, todavía impreciso, que cuestiona la economía de mercado en el nuevo contexto de la globalización y se pregunta: ¿Qué concepto de economía de mercado debe realizarse, una economía de mercado pura al esti-

lo de M. Friedman o una economía de mercado con nuevas obligaciones sociales al estilo de Eucken, Böhm o Rüstow? En el ámbito de estos cuestionamientos la Responsabilidad Social cobra un nuevo protagonismo y un alcance más allá de los objetivos comerciales.

Por todo ello, entiendo que la gestión de los valores relacionados con la RSC refiere a la aplicación eficaz de los valores aceptados en el marco de una ética cada vez más global que debe imponerse en los nuevos contextos de la economía y la política. Por todo ello, la Responsabilidad Social es un concepto que debe separarse de las estrategias del marketing y fundirse en los valores gestionados desde la propia ética; una ética abierta y responsable que esté en condiciones de encararse con las exigencias de la nueva sociedad del conocimiento. De lo contrario, la Responsabilidad Social como concepto no irá mucho más allá de lo dado por la propia moda del momento, por las estrategias comerciales y de imagen de las empresas ancladas en un sistema y en unas formas previas a la globalización, que empiezan a observarse desde la investigación como

algo anticuado y ajeno a las nuevas tendencias que emergen en el mundo de las empresas y las organizaciones. La globalización exige una ética global y desde esa perspectiva es desde donde deben gestionarse los intangibles de la Responsabilidad social y la reputación corporativas. Desde esta perspectiva, la RSC se convierte en un concepto necesario e inexcusable en la gestión de las empresas y organizaciones. Con todo hay que aceptar que el problema, como acostumbran a citar Küng o Kurschel, se dirige ahora a delimitar el ámbito de esa nueva ética global.

Por Juan Benavides Delgado. Catedrático de la Universidad Complutense.



El ámbito de la ética empresarial

La distinción *weberiana* entre convicción y responsabilidad como focos de la Ética no conviene entenderla de modo dicotómico. Y mucho menos en lo que hace referencia a la realidad de las organizaciones y las empresas. Antes bien, procede mejor el intento de articulación: pues tan inane resulta una responsabilidad ramplona, sin raíz en convicciones serias, como una convicción quimérica, nada atenta a los resultados de la praxis empresarial. Ambos momentos, pues, son complementariamente necesarios en nuestro contexto.

Pues, en efecto, la empresa, como organización económica, formada por personas y orientada al mercado, presta servicios o produce bienes, a partir siempre de unos recursos escasos, con ánimo de satisfacer una demanda determinada, en línea con su *misión*, contribuyendo en paralelo al incremento del *bien común*. Los resultados del ejercicio, alineados y referidos en proporción al grado en que nos han permitido acercarnos en más o en menos a aquella profunda razón de ser de la empresa en cuestión, nos hablan de la *eficacia* con que hemos trabajado. Si con lo que relacionamos los resultados es con la cantidad de recursos empleados para obtenerlos, de lo que estamos hablando es de la *eficiencia*. Y si, por fin, lo que hacemos es poner en relación los

resultados obtenidos con el impacto –positivo o negativo, favorable o desfavorable– en las personas que componen la organización y en aquéllas a las que la empresa afecta –clientes y otros interesados–, entonces lo que estamos haciendo es entrar de manera directa en *el ámbito de la Ética Empresarial*.

Por consiguiente, cabría dejar sentada la siguiente tesis a modo de corolario de lo que va dicho: *La Ética, que forma parte intrínseca de la propia razón de ser de la organización y constituye el núcleo central de la acción directiva, exige como requisito previo y condición de posibilidad una visión amplia y compleja de lo que sea la empresa tanto en lo que afecta a su base o alcance espacial, cuanto en lo que hace referencia a la dimensión temporal de la misma*. Siendo ello así, se sigue que la excelencia en el desempeño de la dirección y el verdadero éxito económico que posteriormente de ella vaya a dimanar suponen, conllevan y exigen, en paralelo, varias cosas a la vez: articulación cultural de valores y misión; coherencia de las actuaciones con respecto a ésta y a aquéllos; y amplitud de miras a la hora de interpretar el concepto y buscar la rentabilidad económica. Todo ello, intangible, se inscribe en el *ámbito de la Ética Empresarial* y viene a ser condición de posibilidad de cualquier éxito estable y sostenible. De ahí derivan una serie de providencias de importante calado reflexivo.

En primer lugar identificar el principio y fundamento, la razón «moral» de ser de la empresa, concretable de manera explícita –aunque no sea absolutamente necesaria esta formalidad– en las declaraciones de la misión y de los valores compartidos o compatibles que explican y dan sentido a una empresa determinada. Ello exige, a no dudarlo, un trabajo de autoanálisis serio y riguroso que involucre a toda la organización y que hable no sólo de la historia, del pasado; ni siquiera de lo que «nos gustaría» ser, sino de lo que realmente somos, de lo que representamos ser por como nos venimos comportando. En segundo lugar, se hace necesario encarecer la búsqueda de la coherencia con dicha misión y valores a la hora de llevar a efecto la planificación estratégica, el diseño de estructuras organizativas, la fijación de políticas, el incentivo o la disuasión de determinado tipo de práctica en el día a día, y en todas las áreas funcionales: Producción, Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, Administración. El esfuerzo cotidiano por atender al momento ético de la cultura organizativa marcará siempre la diferencia entre las empresas meramente rentables y aquellas otras organizaciones excelentes. Y con voluntad y liderazgo se puede siempre avanzar por la senda de la mejora ético-organizativa.

Por José Luis Fernández Fernández. Director de la Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial (U. Pontificia Comillas ICAI-ICADE)