Ética, Responsabilidad Social y Modelos de Empresa

José Luis Fernández Fernández
Vicerrector de Relaciones Exteriores y Extensión Universitaria
Universidad Pontificia Comillas de Madrid

Hace años que se viene hablando de ética empresarial, sobre todo, para lamentar, precisamente, la falta de moralidad en el mundo de los negocios. De hecho, con harta frecuencia, la opinión pública se ve sacudida por informaciones indeseadas, por situaciones viscosas, por escándalos, por pelotazos varios, por corrupciones, sobornos, delitos de iniciados, estafas de guante blanco… en los que son precisamente importantes personajes del ámbito empresarial quienes pasan a las primeras planas de los periódicos. Dejemos que el lector ponga nombres a los "casos" y pase mentalmente revista a los que vaya recordando. Es, por tanto, hasta un cierto punto, lógica la reacción de muchos, que apelando a aspectos de moralidad subjetiva, vienen a decir algo parecido a lo siguiente: "¡si los directivos fueran más honrados, si los altos dirigentes empresariales tuvieran sólidos principios y criterios de actuación correctos, si hubiera más ética en los negocios, estas cosas no ocurrirían!" Y, como digo, no les falta razón. Aunque, en mi opinión, se quedan cortos, marran un tanto en el diagnóstico quienes así opinan, puesto que, aunque la responsabilidad particular es siempre ineludible y la apelación a la virtud personal es naturalmente loable, no todos los casos de inmoralidad en estos dominios son fruto exclusivo de una falta de ética individual. Muchas veces traen causa de problemas más profundos que se escapan a la acción personal –causas sistémicas, ubicadas en el nivel de unas estructuras injustas o pervertidas. Otras veces son resultado de la ingenuidad, la inadvertencia y, sobre todo, de la falta de un diseño claro y operativo de políticas organizativas que impidan las malas prácticas y fomenten las buenas actuaciones; es decir: son producto de una falta de *ética de la organización como tal*, apuntan a una laguna –y muy seria, por cierto- en la cultura empresarial, que requiere un tratamiento de choque un poco más complejo que la simple -aunque, repito, siempre necesaria- exhortación a la virtud individual; y que, en todo caso y como primera providencia, exige replantearse el sentido, la razón de ser de la empresa y su papel en la sociedad. O sea: hay que empezar por someter a crítica el modelo mental, el paradigma de empresa –tal vez excesivamente achatado- con el que venimos trabajando en los últimos años, donde la empresa, en el mejor de los casos, viene a quedar reducida a su propia caricatura; pues, *grosso modo,* no pasa de ser concebida como un puro mecanismo, casi automático, para hacer dinero y maximizar rentabilidades.

En paralelo con lo anterior, también se viene hablando desde hace años de la responsabilidad social de la empresa. Pero, muy apresurada y superficialmente, en mi opinión, se viene a identificar tal cosa con el patrocinio de eventos culturales o deportivos; con el mecenazgo; con las aportaciones dinerarias o en especie para ciertas

causas más o menos nobles; con donaciones a fondo perdido para resolver problemas de tipo social–algunos muy dramáticos que, todo hay que decirlo, si no fuera por esa aportación de recursos, quedarían sin solventar en absoluto-… Y, sin embargo, siendo lo anterior muy loable y digno de agradecer, tampoco con ello se acaba de llegar al meollo, al tuétano de las cosas. Daría la impresión, una vez más, de que "los negocios son los negocios", de que la empresa es la empresa –otra vez el paradigma miope- y que –otra vez la obviedad- las empresas están para ganar dinero y maximizar la rentabilidad… Y después, si se tercia, de manera atípica y un tanto extemporánea, aportarían recursos y se meterían en asuntos ajenos a sus intereses principales, para congraciarse con la sociedad y ganarse una buena reputación. La *responsabilidad social*, así entendida, es algo epidérmico, marketing barato, mero afeite superficial y no –ésta es la tesis fuerte de este artículo- *expresión automática de la propia esencia de la empresa misma.* Pero esto, de nuevo, vuelve a exigir revisar críticamente el paradigma de empresa con el que operamos, para pasar de un modelo mecánico-economicista a otro más rico y complejo: tal como el que en el ámbito anglosajón se empieza a conocer como el modelo de la "empresa ciudadana" -*enterprise citinzeship*. Una tal revisión, pues, es condición de posibilidad para conectar a las empresas y otro tipo de organizaciones con los signos de los tiempos, con las demandas profundas de una sociedad civil crecientemente madura y cada vez más exigente. Y, sobre todo, una revisión como la que se propone del modelo de empresa es la que nos va a permitir avanzar sobre seguro en el camino hacia la institucionalización de unas prácticas más éticas en el mundo de los negocios, puesto que de lo que, en definitiva, se trata es de crear valor, generar riqueza, optimizar las inversiones, pero no de cualquier forma y a costa de lo que sea; sino, por el contrario, desde el exquisito respeto al buen hacer y desde la atención prudente al impacto de la dimensión social y medioambiental de las consecuencias de las acciones.

El Libro Verde: "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" supone un meritorio aldabonazo dado desde las instancias políticas comunitarias y al que habremos de responder con presteza y rigor tanto las empresas y organizaciones, cuanto las instituciones educativas –universidades, otros centros de enseñanza superior y escuelas de negocios- en donde se forman hoy los empresarios y directivos del mañana. Conviene, en todo caso, que quede claro lo siguiente: ser socialmente responsable no significa sólo cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, avanzando voluntariamente hacia nuevas exigencias –mayor inversión en capital humano, mejor relación con los interlocutores, mayor respeto por el medio ambiente- que, si bien son menos fuertes desde un punto de vista legal –porque, en el fondo, se trata de aspiraciones éticas, de propuestas axiológicas, de requerimientos morales-, no resultan, sin embargo, menos importantes o incluso decisivas para la supervivencia de la propia empresa en un entorno tan cambiante, globalizado y competitivo como el que nos toca vivir.