

ÉTICA JUDICIAL

Cuaderno 7

Vol. 4, n.º 2, octubre de 2015

Jueces y redes sociales: Perspectiva desde la ética judicial

Luis María Bunge Campos

Ética empresarial: Un marco ético para la responsabilidad social de la empresa

Domingo García-Marzá

Entre el activismo y el formalismo judicial: A propósito de la ética en la decisión judicial

Miguel Zamora Acevedo



Poder Judicial



Ética judicial
Cuaderno 7
Octubre de 2015

ISSN
2215-3276

© Consejo de Notables del Poder Judicial

© Secretaría Técnica de Ética y Valores

© Contraloría de Servicios del Poder Judicial

Coordinador de la publicación: Rafael León Hernández

Corrección filológica: Irene Rojas Rodríguez

Diseño de portada: Mónica Cruz Rosas

Diagramación e impresión: Departamento de Artes Gráficas, Poder Judicial

Consejo editorial

José Manuel Arroyo Gutiérrez
Alfonso Chaves Ramírez
Juan Carlos Sebiani Serrano
Luis Fernando Solano Carrera
Damaris Vargas Vásquez
Lena White Curling

El contenido de los artículos publicados es responsabilidad de cada persona autora y no necesariamente refleja la opinión de la Contraloría de Servicios, del Consejo de Notables o de la Secretaría Técnica de Ética y Valores del Poder Judicial.

Se prohíbe la reproducción de esta publicación para la venta u otro propósito comercial.

www.eticayvalores.escuelajudicial.ac.cr

Contenido

Presentación	5
Jueces y redes sociales: Perspectiva desde la ética judicial (Luis María Bunge Campos)	6
Ética empresarial: Un marco ético para la responsabilidad social de la empresa (Domingo García-Marzá)	20
Entre el activismo y el formalismo judicial: A propósito de la ética en la decisión judicial..... (Miguel Zamora Acevedo)	34
Bases para la recepción de obras	56

Presentación

En este séptimo cuaderno de ética judicial presentamos tres artículos muy distintos; pero todos son de relevante importancia y actualidad.

En el artículo **Jueces y redes sociales: Perspectiva desde la ética judicial**, Luis María Bunge aborda una de las temáticas más discutidas en estos días con respecto a la vida privada de la persona juzgadora. Mientras explora las principales problemáticas relacionadas con el uso de las redes sociales, las analiza desde diversos instrumentos relacionados con la ética, para dar luz y externar su criterio en relación con los cuidados necesarios para garantizar tanto la buena imagen de la persona juzgadora como la confianza en el sistema judicial.

Domingo García-Marzá comparte el artículo **Ética empresarial: Un marco ético para la responsabilidad social de la empresa**, donde expone la responsabilidad social empresarial como un fruto de la ética aplicada a la gestión de las organizaciones y presenta, con base en su experiencia profesional, los principales componentes de este tipo de iniciativas.

Finalmente, en **Entre el activismo y el formalismo judicial: A propósito de la ética en la decisión judicial**, Miguel Zamora Acevedo reflexiona sobre ambas posiciones a la luz de la ética judicial en busca de un equilibrio –o una salida– entre opciones opuestas.

**Consejo de Notables
Poder Judicial
Costa Rica**

Ética empresarial: Un marco ético para la responsabilidad social de la empresa

*Domingo García-Marzá*¹⁰

1. Introducción: La RSE ante la crisis

Con el concepto de responsabilidad sucede una situación curiosa a la hora de entender de qué estamos hablando: aquello que primero se entiende como un compromiso de la empresa con la sociedad, como una exigencia de justicia –provocando recelos y también rechazos–, se retoma después con toda firmeza como un recurso estratégico, como un instrumento al servicio de la eficacia y del beneficio económico. Sin embargo, por el camino ha perdido toda su fuerza de cambio y de innovación.

Esta situación ya se había producido con otros conceptos de tipo normativo, como es el caso de la participación en la empresa. En plena crisis económica, al concepto de RSE le ha ocurrido lo mismo. Para muchos de los grupos de intereses que componen la empresa, poco o nada cabe esperar hoy de la responsabilidad social de la empresa si no es un “lava más blanco”, peor aún, si no es una justificación de situaciones moralmente injustificables.

La crisis parece arrastrar consigo una manera de ver y entender la empresa, un modelo plural de empresa que entiende que el beneficio económico no está ni puede estar separado del beneficio social y ecológico.

La Comisión Europea presentó sus líneas de acción, su modelo europeo de empresa en el ya famoso Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*¹¹. En este documento, encontramos una definición clara y sencilla de lo que debemos entender por responsabilidad social empresarial: “Integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. Más claro aún, el último comunicado de la Comunidad Europea define la RSE como la “responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”¹².

Sin despreciar los avances logrados en la aplicación y desarrollo de la RSE –hoy en día forma parte ya del lenguaje empresarial– parece que la crisis económica actual no se está gestionando desde estos parámetros. Si el objetivo de un enfoque estratégico de la RSE sigue siendo: “granjearse la confianza duradera de los trabajadores, los consumidores y los ciudadanos y servir de base para modelos empresariales sostenibles”, el resultado ha sido bien diferente. Como este último informe de la Comisión reconoce: “la crisis económica y sus consecuencias sociales han dañado en cierta

¹⁰ Doctor en Filosofía por la Universidad de Valencia. Profesor de Ética Empresarial y Teoría de la Democracia en la Universitat Jaume I de Castellón. Coordinador de la Fundación ETNOR en Castellón.

¹¹ Bruselas, 18.7.2001, COM(2001)366 final.

¹² Bruselas 25.10.2011, COM(2011) 681 final.

medida la confianza de los consumidores en las empresas”. Por no hablar, añadiríamos nosotros de la confianza de los trabajadores o de la opinión pública en general. Si la RSE pretende “reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todos ellos”¹³, la crisis actual está haciendo cada vez más difícil este diálogo y posible acuerdo. Es una forma de entender la empresa lo que está en juego, y es precisamente la idea de una “empresa sostenible” la que está perdiendo sentido por las respuestas políticas y económicas ante la crisis.

Desde la Fundación ETNOR, siempre hemos trabajado con un marco teórico donde la RSE forma parte de la ética o carácter de la empresa, donde lo importante es la ética de la empresa y donde la RSE representa una forma estandarizada de responder de aquello que se espera de la empresa (Cortina, Conill, Domingo y García-Marza, 1994; García-Marza, 2004). Por esto seguimos utilizando el concepto de responsabilidad social, aun a sabiendas de que todo queda en un mero enfoque estratégico, fácil de olvidar en tiempos difíciles, si no definimos bien, en primer lugar, *en qué consiste esta responsabilidad y cuál es su justificación*, y, en segundo lugar, *cómo podemos medirla y evaluarla*. No basta con decir que debemos ser responsables, es necesario argumentar por qué debemos y cómo podemos serlo. La reputación de la empresa es lo que está en juego y, con ella, se hallan la confianza y el respaldo de los diferentes grupos de intereses que la componen, más aún en tiempos de crisis.

Desde estas premisas, el objetivo de estas breves páginas consiste en ofrecer un marco ético donde se justifique un concepto de responsabilidad social empresarial como un *recurso moral*, como un recurso clave para la marcha de la empresa que funciona solo cuando se entiende como un compromiso moral y no cuando se usa solo como un enfoque estratégico.

2. Definiendo responsabilidad

El escenario de crisis en el que se mueve la empresa ha focalizado la atención de la opinión pública en su comportamiento social y ético, lo que impide “mirar hacia otro lado” cuando se plantea la cuestión de su responsabilidad social.

Si hablamos de corresponsabilidad, de “entre todos podemos”, la empresa no puede quedarse al margen cuando precisamente está asistiendo a un aumento de las demandas y expectativas sociales depositadas en ella. Desde su implicación en la generación y mantenimiento del empleo, hasta el “ya casi olvidado” respeto y mejora del medio ambiente, pasando por la participación en el desarrollo económico y social de los países en los que opera, por poner algunos ejemplos, forman parte ya de lo que la gente, la opinión pública, espera de una empresa. Es decir, son parte ya de la necesaria credibilidad en la que toda relación de confianza se apoya.

En consecuencia, el punto de partida para esta aproximación conceptual no puede ser más que el siguiente: la empresa se encuentra ante la necesidad de responder de sus acciones ante la sociedad,

¹³ Bruselas, 2.7.2002, COM (2002) 347 final.

de dar razón de su responsabilidad social, de estudiar los presupuestos que subyacen a la credibilidad o legitimidad social de la empresa; esto es, la ética empresarial se ocupa de analizar la extensión de su responsabilidad social y ecológica.

En este sentido, la ética empresarial no es una parte de la responsabilidad de la empresa, como se malentiende pensado solo en la conducta profesional de los directivos, sino viceversa: la responsabilidad es una parte de la ética empresarial ocupada de las condiciones que subyacen a la confianza depositada en la empresa (García-Marza, 2004, p. 61).

Veamos, en primer lugar, qué podemos entender por responsabilidad. En el lenguaje común partimos de la intuición de que todos comprendemos lo mismo cuando hablamos de responsabilidad. Pero la realidad es bien diferente. De hecho se cruzan constantemente tres sentidos diferentes de responsabilidad que, si bien se dan conjuntamente, cada uno de ellos permite una orientación diferente de la acción.

En primer lugar, quizás el concepto más común de responsabilidad es el que relaciona responsabilidad con daño o culpa. Se entiende así que la responsabilidad tiene que ver siempre con un “obrar equivocado”, se vincula ser responsable con realizar acciones punibles (Apel, 1988). Este significado es la principal razón que ha mantenido apartado el concepto de responsabilidad de la dirección de nuestras empresas: siempre parece que se está actuando mal y la responsabilidad exige la reparación del daño causado. Se trata de una visión negativa, reactiva podríamos decir, de la responsabilidad.

Pero esta reducción o asimilación de la responsabilidad a la culpa o daño no se sostiene por varias razones. En primer lugar, la responsabilidad es un concepto más amplio desde el momento en que también somos responsables de los bienes producidos, del bien hecho o realizado. En segundo lugar, no solo somos responsables de las acciones pasadas, también lo somos de acciones posibles, de posibilidades de acción que se seguirán de una determinada decisión. Por último, la culpa tiene un fuerte ingrediente subjetivo, mientras que la responsabilidad es de carácter intersubjetivo, no reducible a la conciencia o percepción de un grupo particular de intereses, sean directivos, trabajadores, vecinos o clientes.

El segundo significado de responsabilidad es el que hoy parece más cercano a las instituciones. Considera la responsabilidad como un concepto causal: una persona o institución es responsable de algo cuando constituye una causa, motivo o agente primario de este. Dicho de otra forma: “ser responsable del resultado X equivale a decir que lo causé o contribuí a causarlo” (Hardin). Este es el sentido de responsabilidad que la mayoría de enfoques utilitaristas utiliza al apoyarse en un cálculo de las consecuencias de la acción.

De nuevo encontramos reparos en esta acepción del término responsabilidad, puesto que, en la actualidad, en contextos globales, es difícil imputar con claridad estos efectos causales. La evaluación es difícil cuando los contextos son complejos y cuando el factor riesgo deja fuera cualquier cadena causal. Si los resultados son los únicos criterios para asignar responsabilidad, es evidente que la validez moral se diluye en un mero cálculo de consecuencias, siempre dependientes de quién tiene

el poder para determinar lo que es evaluable o no lo es, para definir qué intereses están en juego, así como para su posible justificación. No olvidemos que el poder no solo es la capacidad de satisfacer intereses, incluye también la capacidad de definirlos.

La tercera aproximación al concepto de responsabilidad nos lleva directamente al ámbito hispánico. Autores como Ortega, Zubiri y Aranguren han trabajado en un concepto de responsabilidad más unido al concepto de libertad, al hecho existencial básico de que somos un “animal de posibilidades” (Ortega y Gasset, 1998; Zubiri, 1981; Aranguren, 1997; Cortina, 1993). Mientras que el resto de animales tiene su conducta “ajustada” por los instintos, los seres humanos, así como sus organizaciones, debe “ajustar” su relación con los demás continuamente desde el *espacio de libertad* que poseemos. De esta forma, ajustar y justificar constituyen una y la misma cosa: ser responsable significa ser capaz de dar cuenta de lo que hemos hecho o dejado de hacer.

Frente a las responsabilidades específicas que tenemos como miembros de una familia, como profesionales, como ciudadanos, como directivos, etc., la *responsabilidad moral* constituye la base de todas ellas por cuanto se refiere a los derechos y obligaciones que tenemos como personas y frente a las personas. Existe una relación intrínseca entre la responsabilidad y la moralidad, pues toda acción libre es una acción moral, y esto significa una elección entre diferentes posibilidades y, con ella, un determinado ajuste a la realidad.

Cuando se trata de relaciones sociales, debe hacerse este ajustamiento entre las personas implicadas, y debe medirse la capacidad de respuesta ante los demás. Si los demás aceptan estas razones, es cuando se da una relación de confianza, ya sea para comprar un determinado producto, invertir en una determinada empresa u otorgar una licencia de actividad.

Cuando estas decisiones afectan a otras personas y nos planteamos la validez o justicia de nuestras acciones, hablamos entonces de responsabilidad moral. Este es el caso de la mayoría de las decisiones que se toman en el seno de la empresa, pues siempre estamos hablando de decisiones que, si bien siguen una lógica económica, implican a un determinado grupo de personas y afectan siempre a terceros.

Así, en este sentido, no podemos hablar en la empresa de conductas amorales, sino que todas sus decisiones y políticas están sometidas a una valoración moral.

Como ya hace tiempo Ortega nos decía, la palabra amoral no existe, pues toda conducta humana, así como las instituciones que estructuran la sociedad son posibles gracias a los valores y normas. Lo que sí existe, por supuesto, es la conducta inmoral, el no cumplir las normas y, con ellas, las obligaciones que tenemos frente a los derechos y expectativas de los demás (Ortega y Gasset, 1986). *El mito de la empresa amoral* ya hace tiempo que ha pasado a la historia, aunque continúe siendo un tópico en el pensar de muchos actores de la realidad empresarial (De George).

Desde el momento en que utilizamos también nuestro lenguaje moral para referirnos a las empresas, nos damos cuenta de que esta responsabilidad no es solo individual. Muchas veces las decisiones son colectivas y fruto de unos complicados mecanismos de especialización y división del trabajo, dentro de reglas y formas de actuación determinadas, ante las que el individuo tiene una pequeña parcela de responsabilidad (muchas veces reducida a no haberse ido de la empresa).

Así también se habla de responsabilidad de las empresas como instituciones. Desde el momento en que los resultados no pueden ser atribuidos a un solo individuo, desde el momento en que nos encontramos con un carácter o modo empresarial de funcionar, la empresa es la que debe dar razones. Es entonces cuando hablamos de *responsabilidad empresarial*.

La empresa, como cualquier otra institución, una universidad o un hospital, por poner dos ejemplos, no son organismos “naturales” en el sentido de que pueden subsistir independientemente de los fines o metas por las que han sido creados. Son organizaciones creadas por las personas para unos fines determinados, fines o bienes que siempre son sociales. Su objetivo es la satisfacción de determinados intereses sociales.

Si la institución no cumple los fines sociales por los que existe, pierde entonces su sentido y razón de ser ante la sociedad. Va destruyendo progresivamente su credibilidad y, a la larga, desaparece. Requiere siempre, en suma, de la aprobación y el respaldo de todos aquellos que se encuentran implicados en su actividad. Así la responsabilidad de la empresa puede ser entendida gráficamente como una especie de *contrato moral* (García-Marzá, 2004, p. 145). Veamos resumidamente en qué términos.

Por una parte, tenemos la empresa como organización en la que confluyen determinados intereses, no necesariamente antagónicos, pero sí muchas veces conflictivos. Como actividad social cooperativa requiere una serie de recursos materiales, técnicos y humanos para su funcionamiento.

Por otra parte, tenemos a la sociedad que espera de la empresa una serie de bienes que son los que, en definitiva, justificarán el uso de los recursos y la distribución asimétrica de cargas y beneficios que caracteriza a cualquier tipo de estructura empresarial. Estos bienes no se reducen al beneficio económico, sino que también incluyen, por ejemplo, el respeto de los valores derivados de la consideración de sus trabajadores como personas o la atención y mejora de la calidad del medio ambiente.

Hace ya tiempo que Davis se refirió a esta especie de contrato como la *ley de hierro de la responsabilidad*, la cual indicaba: “La sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo” (Davis, 1990, p. 166).

Dicho en otras palabras, la actividad empresarial induce una serie de expectativas en los grupos internos y externos implicados y/o afectados por ella. Estas expectativas se refieren a su proyecto corporativo, a la actividad que realiza y cómo la realiza.

Si la sociedad, la opinión pública formada a través de estos diferentes grupos de intereses, percibe que la empresa responde y cumple estas expectativas con la suficiente aproximación, aporta entonces la necesaria confianza, otorga el crédito suficiente para alcanzar y garantizar, por ejemplo, un buen clima laboral o una fidelidad a la hora de comprar un producto. Cuando hablamos de contrato moral, nos referimos a este juego recíproco de expectativas.

Si la *rentabilidad empresarial* se entiende como una simple ecuación entre costes y beneficios, entre ingresos y gastos, y estos se conciben únicamente en términos monetarios, es evidente que solo alcanzamos una parte de este contrato al seguir pensando en una lógica empresarial que nada debe a su dimensión social, al hecho de ser un colectivo de personas que persigue un objetivo común.

Es un error pensar, como hace la racionalidad economicista, que este beneficio se limita al beneficio económico de los propietarios o accionistas (Conill, 2004). Tampoco conseguimos llenar el contenido de este contrato, si aceptamos, dentro de los pactos del estado social, que el beneficio alcance solo a los trabajadores. Por supuesto que también se incluyen en él los derechos sociales y económicos, solo que las expectativas en juego no terminan ahí.

También existen otros intereses como es el caso de la calidad para los clientes o del desarrollo sostenible para las comunidades donde se instala la empresa. La aceptación de la empresa por parte de la sociedad, la confianza y el respaldo necesario para su funcionamiento dependen del cumplimiento de estas expectativas e intereses.

Desde estas premisas y, para concluir esta aproximación conceptual, la responsabilidad social responde a una concepción de la empresa como institución social que tiene un objetivo, satisfacer necesidades humanas y un medio concreto para hacerlo: el beneficio económico. Pero no debemos confundir el fin con el medio. Como dice un refrán entre los empresarios estadounidenses: “Dirigir una empresa sólo por los beneficios es como jugar al tenis con la mirada puesta en el marcador y no en la pelota” (Blanchard y Vincent Peale, 1990).

La apuesta de la ética empresarial es por un modelo de empresa que se sabe institución social y que es consciente de que solo teniendo en cuenta en sus decisiones a todos los grupos de implicados en la marcha de la empresa, puede alcanzar la confianza necesaria para buscar el largo plazo. De esta forma, la empresa no puede concebirse como cosa de uno solo, los propietarios, ni como un juego de suma-cero entre propietarios y trabajadores. Tampoco es asunto solo de dos interlocutores. La empresa, como ya hemos analizado, es asunto de todos los afectados e implicados en la gestión. Esta es la perspectiva ética que debe recoger la responsabilidad social de la empresa.

3. Una propuesta dialógica de responsabilidad social de la empresa

La crisis económica parece obligarnos al abandono de esta perspectiva ética de la responsabilidad social de la empresa. Pero esta renuncia ya no es posible, si no abandonamos también las bases en

las que se apoya la legitimidad de la empresa como institución, su propia razón de existencia, a no ser que queramos defender una concepción de *empresa autista* que nada debe a la sociedad y que es incapaz de aprovechar sus mejores activos intangibles, quedando así impotente frente a los retos de una competitividad global. Abandonar la responsabilidad social de la empresa ya no es posible, ni deseable, añadiríamos por nuestra cuenta.

Así debemos dirigirnos hacia un concepto positivo, facultativo, de responsabilidad ligado a la ética o carácter de la empresa, a las buenas prácticas y a su contribución para el establecimiento y estabilización de las relaciones empresariales. Si queremos avanzar en esta dirección, más aún si pretendemos mostrar que la asunción de su responsabilidad puede convertirse en un activo clave para la competitividad de la empresa, debemos estar en disposición de aclarar algunos malentendidos que siguen estando detrás de una errónea concepción de la responsabilidad social (Friedman, 1990).

En primer lugar, se halla la *concepción de la empresa* como una actividad privada. La motivación puede ser privada, pero la empresa no lo es, pues exige *la implicación, cooperación y respaldo de diversos grupos de intereses*. Como hemos visto, responsabilidad deriva de responder, en este caso, de dar cuenta del uso que la empresa hace del poder que la sociedad le ha transferido.

Este dar razón no se reduce al beneficio económico, ni siquiera a este más el cumplimiento de las leyes. Continuamos exigiendo razones cuando una empresa, con grandes beneficios y dentro de la ley, despide a miles de trabajadores. Sin una justificación de su acción, su credibilidad social se resiente.

Por último, la frecuente reducción de la responsabilidad social a la responsabilidad legal salta en pedazos en los contextos globales actuales donde valoramos diariamente la actuación moral de una empresa sin poseer regulaciones legales capaces de definir y asegurar una determinada respuesta (García-Marzá, 2004, p. 35).

En segundo lugar, la referencia a la falta de *criterios intersubjetivos para definir y concretar en qué consiste la responsabilidad social de la empresa* nos lleva directamente a la aportación de la ética empresarial, puesto que nos exige aclarar las cláusulas de este contrato moral; es decir, el contenido de la responsabilidad social. En todos los trabajos acerca de la responsabilidad social de la empresa, encontramos de forma clara e indiscutible que la responsabilidad económica, el beneficio, es la categoría básica sobre la que descansa el resto de niveles o espacios que componen la responsabilidad. Totalmente estamos de acuerdo. Este es precisamente el rasgo diferenciador de la empresa frente a cualquier otro tipo de institución social. Pero como ya sabemos, el beneficio económico nunca ha estado, ni puede estar, separado del beneficio social y ecológico.

Uno de los modelos de responsabilidad social más utilizado es el presentado por Carroll, donde encontramos cuatro niveles que determinan aquello que la sociedad espera de la empresa (Carroll, s. f., p. 34). Veamos brevemente cada una de ellos:

-*Responsabilidad económica*: la empresa como institución económica encargada de la producción de bienes y servicios tiene como primera responsabilidad el beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costes.

-*Responsabilidad legal*: la empresa posee una estructura jurídica y de ahí surge la importancia del cumplimiento de unas leyes que no solo regulan el mercado, sino que son también las encargadas de “positivar” gran parte de las expectativas y, por lo tanto, de las obligaciones de la empresa.

-*Responsabilidad moral*: abarca aquellas expectativas y obligaciones sobre las que existe un acuerdo entre los diferentes grupos implicados, estén recogidas por las leyes o no, y cuyo cumplimiento por parte de la empresa es “esperado” por los diferentes grupos implicados. Son exigencias sociales y ecológicas que aún no se han convertido en ley o que nunca poseerán una forma jurídica por no tener un carácter fácilmente objetivable; por ejemplo, el respeto a la dignidad de todas las personas, sean miembros de la empresa o no, así como de los derechos básicos que poseen.

-*Responsabilidad voluntaria o filantrópica*: a diferencia de los anteriores, en este nivel ya no se trata de conductas exigibles sino deseables, con las que la empresa se compromete con la sociedad: cooperación en causas caritativas, en el voluntariado para la comunidad, en programas de soporte al desarrollo local y regional, en introducir programas para evitar el abuso de drogas, en proveer de guarderías para aunar trabajo y familia, etc. Sin embargo, no “sería inmoral si no lo hiciera”. Son elementos que se incorporan, los denominamos acción social de la empresa.

Lo importante en esta descripción de los contenidos de la responsabilidad radica en que constituyen presupuestos de la confianza en la empresa y que siempre, en mayor o menor medida, se encuentran en tensión en toda realidad organizacional. La responsabilidad social corporativa estaría compuesta por la suma de estos cuatro niveles, de forma que “la empresa socialmente responsable debe esforzarse por conseguir un beneficio, obedeciendo la ley, siendo ética y siendo un buen ciudadano corporativo”. (Carroll, s. f. p. 35).

Sin embargo, no hemos avanzado mucho con esta descripción del contenido de la responsabilidad social de la empresa. Inmediatamente aparecen preguntas como: ¿En qué consiste la responsabilidad moral?, ¿dónde comienza y acaba?, ¿qué normas conforman el acuerdo de la comunidad?, ¿de qué comunidad?, ¿no vivimos en sociedades plurales y globales?

Desde esta clasificación por niveles, no parece que vayamos a lograr una definición de responsabilidad social de las empresas, válida para todas las personas, con la que todos estemos conformes. Esta sería nuestra conclusión si no nos diéramos cuenta de cómo esta descripción de la responsabilidad ha caído en un error básico: pensar la responsabilidad desde una concepción de la empresa centrada en el cálculo de las consecuencias por parte de la dirección frente al resto de grupos implicados.

Si queremos hablar de un concepto intersubjetivo de responsabilidad, es necesario abandonar esta *perspectiva utilitarista*, basada en el cálculo solitario por parte de un grupo de interés de las consecuencias de la decisión para el resto de personas implicadas y adoptar una *perspectiva dialógica* donde la consideración y el respeto de la dignidad de todos los actores implicados y/o afectados por la actividad de la empresa establecen como punto irrenunciable el diálogo y posterior acuerdo entre todos. Para lo cual es evidente que debemos hacer un cálculo de consecuencias. Pero el punto de vista moral, el criterio de validez para definir y delimitar el ámbito y los contenidos de la responsabilidad de la empresa es el posible acuerdo o consenso de todas las partes implicadas.

Con este giro, el foco del análisis se traslada desde la concepción de la responsabilidad como una suma de resultados a su consideración como un proceso *dialógico*, donde todos los interlocutores deben tener voz. Este proceso debe llevarnos a un acuerdo, entendido siempre como un horizonte moral de actuación, como un criterio normativo que nos define el marco intersubjetivo desde donde se puede hablar de responsabilidad. De esta forma, la responsabilidad constituiría un continuo que abarcaría tres niveles analíticamente diferenciables; pero que siempre se dan juntos en la realidad empresarial: económico, legal y moral.

Mientras que los niveles económico y legal quedan bien definidos tal y como los encontramos en el modelo de Carroll, en nuestra propuesta el nivel de responsabilidad moral remite al diálogo y posterior acuerdo de todos los grupos de intereses acerca de qué responsabilidades puede y debe adoptar la empresa y en qué grado puede hacerlo.

El nivel moral incluiría desde la manera específica en que la empresa quiere posicionarse ante el mercado y el cumplimiento de la ley, hasta la serie de medidas voluntarias con las que pretende hacerlo ante el entorno social y ecológico. Así el contenido de la responsabilidad no tiene la importancia ahora sino las condiciones procedimentales en las que tiene lugar el diálogo, pues solo la inclusión de todos con una efectiva igualdad de medios y posibilidades de participación asegura la justicia del acuerdo alcanzado (Habermas, 1983).

La concreción de este horizonte normativo exige la entrada en escena de otro tipo de teorías de corte más empírico capaces de determinar estas dos condiciones básicas. Este es el caso de la teoría o enfoque de los Stakeholders, cuya metodología nos permite *operativizar* la idea del acuerdo al ayudarnos en la definición de cada uno de los grupos implicados, así como de los intereses que les implican con la empresa y de las condiciones en las que se desarrolla su satisfacción (Clarkson, 1998; González Esteban 2002).

Esta teoría se dirige siempre hacia una cuestión básica: las organizaciones están compuestas por una pluralidad de grupos de intereses de los que depende su credibilidad o legitimidad social. Este objetivo implica siempre reconocer una doble dirección en estas relaciones, como vemos en la clásica definición que Freeman nos ofrece de grupo de interés: “cualquier grupo o persona que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”. De la misma forma que un grupo de interés puede ser afectado por las decisiones, acciones y políticas de la organización, también este puede afectar la buena marcha de la empresa (Freeman, 1984).

Desde estas premisas, ya no es posible hablar de un interés propio y específico de la empresa, de cuyo cumplimiento depende su legitimidad o credibilidad social. El objetivo de una empresa que merezca el calificativo de responsable no puede ser otro que el acuerdo de todos los actores implicados en su actividad. No existe un interés empresarial identificable con uno de los grupos, por más poder que tenga, ni existe un interés corporativo más allá de los grupos que componen la empresa.

Desde el punto de vista ético, la empresa no tiene un interés en sí misma más allá de la satisfacción o cumplimiento de todos los intereses legítimos en juego. El bien que la empresa aporta puede localizarse en el beneficio; pero esta afirmación es del todo vacía sino aclaramos inmediatamente *para quién* es el beneficio y *cómo* se ha conseguido. El acuerdo solo será posible si esta producción de bienes o valores alcanza o puede alcanzar a todas las personas implicadas y/o afectadas.

En esta concepción dialógica de la responsabilidad, no hay ningún criterio moral más allá del diálogo y el acuerdo entre todas las partes, más allá de la consideración de la igualdad de todos los afectados. No hay ningún contenido moral, solo el procedimiento que asegura una participación igual, un diálogo y una deliberación en igualdad de condiciones merece el calificativo de moral.

El contexto cultural en el que se mueva la empresa da igual. En todos los casos, el acuerdo alcanzado sobre los resultados constituye el criterio de validez moral. Esta exigencia de reciprocidad, del trato igual de todos los implicados como interlocutores válidos, se convierte así en un *principio ético para la gestión de nuestras instituciones*. Este principio define el marco normativo para poder hablar de responsabilidad empresarial e indica lo siguiente:

Una institución es responsable cuando las decisiones, acciones y políticas que adopta, así como las consecuencias y efectos de las mismas respecto a los intereses en juego, pudieran ser aceptadas por todos los implicados y/o afectados presentes y futuros en un diálogo abierto en condiciones simétricas de participación (Ulrich, 1987).

De esta forma, se diferencia claramente entre la *responsabilidad moral* y la *responsabilidad social* de la empresa. La perspectiva ética o responsabilidad moral como queramos denominarla se sitúa en un nivel procedimental y solo establece las condiciones desde las que es posible hablar de un diálogo justo o moral entre los diferentes implicados.

Por su parte, la responsabilidad social se refiere al conjunto de acciones, decisiones y políticas que conforman la respuesta que cada organización concreta ofrece ante las demandas y exigencias de sus correspondientes grupos de intereses. Esto es, determina el grado de aproximación y compromiso con el horizonte ético del diálogo y el acuerdo posible, aspectos que constituyen las bases éticas de la confianza (García-Marzá, 2004, p. 65). No debemos confundir los criterios de actuación con las conductas a las que estos pueden dar lugar.

Ahora bien, ¿buscar este acuerdo constituye una estrategia o un compromiso? Esta cuestión es decisiva si queremos pensar en la responsabilidad social de la empresa como un activo clave para la competitividad y no como un nuevo impuesto social, como un gasto en definitiva.

5. Comunicación y confianza: La gestión de la responsabilidad

Para atreverse a confiar, para dar el paso entre tener buenas razones y actuar en consecuencia, hace falta algo más que una declaración de buenas intenciones. De hecho, la proliferación actual de la palabra “ética” en todo foro, política o consultoría, está provocando ya cierta desconfianza. Es más, el marco normativo definido por el principio que acabamos de introducir es solo un horizonte de actuación, una idea que define el sentido de la empresa, un punto de referencia por así decirlo.

Así toda adopción de medidas que dan cumplimiento de la responsabilidad social y ecológica exige que la empresa sea capaz, en cada situación concreta, de comunicar, de *hacer públicos* los esfuerzos realizados. La exigencia del diálogo y el acuerdo siguen estando ahí, pero en cada caso concreto, se convierten en una fuente desde donde se *aportan razones que justifiquen* la posición adoptada por la empresa, por ejemplo en la determinación de los grupos que la componen.

Por tanto, la comunicación no es solo un paso posterior a las acciones realizadas por la empresa, sino también constituye el núcleo básico de la responsabilidad. No olvidemos que responsabilidad deriva de responder. Con esta idea las teorías del diseño institucional trabajan al remitir la capacidad de producir confianza, a este “potencial de justificación discursiva”.

Lo decisivo para hablar de una empresa responsable es que esta demuestre los pasos que está dando para conducir su gestión hacia este modelo de empresa que tiene sus puntos de apoyo en la participación, en el diálogo y en el posible acuerdo. Esta capacidad de justificación forma parte ya del contrato moral en el que se apoya la credibilidad de la empresa, esto es, de su responsabilidad. No se trata solo de una disposición a la sinceridad, sino de que esta disposición adquiera el rango de un *compromiso público*. Este es el único camino para que la responsabilidad sea capaz de convertirse en un activo empresarial, en un recurso clave para la generación de confianza.

Este planteamiento de la *justificación pública* no es ningún “invento” reciente. Al igual que una persona digna de confianza, es alguien que se expone a sí mismo a un continuo y escrupuloso examen por parte de las demás personas; lo mismo ocurre con las instituciones.

La propuesta de utilizar la transparencia para mostrar la buena voluntad fue sistematizada por primera vez por Kant como un *principio de publicidad*, entendido como la exigencia de “hacer público”, de dar publicidad para que todos los posibles implicados y/o afectados estén enterados. Se trata de preguntarse si podría hacer lo que hago, si los motivos que subyacen a mi decisión fueran de dominio

público. De forma negativa, este principio indica: “Son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otros hombres cuyos principios no soportan ser publicados”. (Kant, 1987, p. 61).

Un modelo de empresa que quiera responder a esta relación entre responsabilidad, comunicación y confianza, se regiría por los siguientes directrices:

1. Aceptación pública del principio ético de gestión, del diálogo y posterior acuerdo entre todas las partes implicadas, como marco general para definir la responsabilidad corporativa.
2. Elaboración desde este principio rector de un mapa de los grupos implicados y de sus intereses, esto es, una definición abierta a la revisión y a la crítica de las expectativas y obligaciones en juego.
3. Definición de los mecanismos de participación y diálogo, así como de comunicación y transparencia que permita la intervención igual de todos los afectados en la toma de decisiones.
4. Publicación de los diferentes compromisos que la empresa asume ante todos los intereses en juego como paso previo para el diálogo y posterior acuerdo.

Solo desde estas condiciones, es posible hablar de la responsabilidad como un recurso moral y evitar la crítica de instrumentalización y de engaño. La acción hipócrita no resiste esta exigencia de publicidad. Al contrario, una empresa que se apoye en estos principios ha roto la desconfianza y proporciona el sentido suficiente para motivar el respaldo a la empresa y la confianza en sus decisiones y políticas.

Desde esta interpretación del principio de publicidad, no es nada atrevido sintetizar la relación entre la confianza y el diálogo en forma de un axioma que nos muestre el carácter público de la apuesta de la empresa por el diálogo y el acuerdo. Sería el siguiente: *la confianza es directamente proporcional a la capacidad de las empresas para hacer públicas y justificar discursivamente sus acciones, estrategias y políticas*; en definitiva, de hacer pública su responsabilidad.

La incorporación de la responsabilidad social a la empresa varía en función de las capacidades de cada empresa, de los contextos culturales y, lo más importante, de los “espacios de libertad” como aquí los hemos llamado. Pero en este amplio espectro de posibilidades que supone la experiencia dada en la integración de la ética en la empresa, encontramos siempre un hilo conductor: la comunicación de los esfuerzos realizados para avanzar en la idea del posible acuerdo de todas las partes implicadas. Desde la Fundación Etnor creemos que este esfuerzo de comunicación, este compromiso requiere al menos de tres instrumentos básicos, entendidos como tres pasos fundamentales para entender la responsabilidad social de la empresa como parte de su ética o carácter. Esto es, como un *recurso moral*. Un sistema integrado de gestión de la ética en la empresa debería contar al menos con tres elementos básicos (García-Marza, 2004, p. 229):

1. Código ético, como manifestación explícita de los compromisos adquiridos por la empresa, esto es, como definición de su posicionamiento frente a la responsabilidad social y ecológica (Lozano Aguilar, 2004).
2. Informe / Auditoría ética, como instrumentos de evaluación y análisis de la respuesta dada por la empresa a las exigencias éticas planteadas, esto es, del cumplimiento de su responsabilidad.
3. Comité de ética, como implicación en la gestión ética de los diferentes grupos de intereses implicados en la actividad empresarial.

Una empresa responsable es la que camina en la dirección de incluir en su gestión a todos los intereses legítimos en juego, configurando las estructuras y políticas necesarias para que la transparencia y la participación sean los ejes que mueven el diálogo y el posible acuerdo entre todas las personas implicadas.

Diseñar códigos éticos como meras declaraciones de intenciones es bien fácil; pero sin el refuerzo de los mecanismos de información y evaluación por parte de todos los grupos de implicados, solo generan desconfianza y descrédito. Un sistema integrado de gestión de la responsabilidad debe incluir, de una u otra forma, estos tres elementos. Esta integración es el camino más seguro para convertir toda acción responsable en un activo para la empresa, en un recurso moral como hemos indicado. Por tanto, este es un buen marco ético para el programa de acción 2011-2014 presentado por la Comisión Europea.

Quizás la confianza constituya el ejemplo más claro de estos recursos. Sin ella, difícilmente se mantendrá la fidelidad de nuestros clientes, la cooperación de los trabajadores, la seguridad de los proveedores o, incluso, el respeto de los mismos competidores. Sin embargo, no es un recurso del que disponamos a voluntad, que se compre o se venda. La confianza tiene un componente psicológico, pues no deja de ser una creencia en el comportamiento futuro de otra persona o institución. Pero también tiene unas bases racionales, un conjunto de razones que motivan nuestra confianza o desconfianza como consumidores, trabajadores, directivos, etc.

Dentro de estas razones, ocupa un lugar privilegiado el saber que estamos ante empresas que se comportan responsablemente, capaces de dar cuenta de lo que hacen o dejan de hacer y del porqué. De esta forma, tenemos razones para confiar, para esperar un determinado comportamiento de la empresa, y esto nos lleva a actuar de una forma o de otra. Si no somos capaces de ver la potencialidad económica de estos recursos, es porque no hemos entendido bien el significado de la competitividad.

Referencias

- Apel, K.O. (1988). *Diskurs und Verantwortung*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Aranguren, J. L. L. (1997). *Ética*. Madrid: Alianza.

- Blanchard, K. y Vincent Peale, N. (1990). *El poder ético del directivo*. Barcelona: Grijalbo.
- Carroll, A. B. (s. f.). *Business and Society*. EEUU: Cengage Learning.
- Clarkson, M. B. E. (1998). *The Corporation and its Stakeholders. Classic and Contemporary Readings*. Toronto: University of Toronto Press.
- Conill, J. (2004). *Horizontes de economía ética*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. (1993). *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A., Conill, J. Domingo, A. y García-Marza, D. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta.
- Davis, K. (1990). Five Propositions for Social Responsibility. En W. M. Hoffman y J. Millis Moore. *Business Ethics* (pp. 165-170). New York: McGraw-Hill.
- De George, R. T. (1995). *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Londres: Pitman.
- Friedman, M. (1990). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. En W. M. Hoffman y J. M. Moore. *Business Ethics* (pp. 153-157). New York, McGraw-Hill.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- González Esteban, E. (2002). *Defining a Post-Conventional Corporate Moral Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 39. (101-108).
- Habermas, J. (1983). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.
- Hardin, R. (2003). Moralidad institucional. En R.E. Goodin. *Teoría del diseño institucional* (pp. 163-197). Barcelona: Gedisa.
- Kant, I. (1987). *La paz perpetua*. Madrid: Tecnos.
- Lozano Aguilar, J. F. (2004). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Madrid: Trotta.
- Ortega y Gasset, J. (1986). *La rebelión de las masas*. Madrid: Alianza.
- Ortega y Gasset, J. (1998). *¿Qué es filosofía?* Madrid: Rev. Occidente.
- Ulrich, P. (1987). *Transformation der ökonomischen Vernunft*. Stuttgart: Haupt.
- Zubiri, X. (1981). *Sobre el hombre*. Madrid: Alianza.

Bases para la recepción de obras

1. Los Cuadernos de ética judicial son publicaciones periódicas del Consejo de Notables del Poder Judicial, en coordinación con la Contraloría de Servicios institucional, cuyo objetivo es optimizar el conocimiento en relación con la ética e incentivar su aplicación en el quehacer judicial.
2. La publicación está dirigida a las personas servidoras judiciales, académicas, docentes y estudiantes de Derecho, ética y ramas afines.
3. Las colaboraciones que se envíen para su valoración deben versar sobre temas relacionados con la ética judicial y deben estar escritas siguiendo las reglas de redacción moderna, utilizando el formato APA.
4. El envío de las colaboraciones no implica su publicación automática, la cual dependerá del dictamen positivo del Consejo Editorial. Se pueden realizar consultas con especialistas sobre los contenidos de las obras, si se considera necesario. El Consejo de Notables del Poder Judicial se constituye como Consejo Editorial de los Cuadernos de Ética Judicial.
5. Cualquier persona nacional o extranjera, trabajadora o no del Poder Judicial podrá remitir colaboraciones que indiquen sus cualidades: nombre completo, número de identificación, formación y grado académico, lugar de trabajo, número de teléfono y correo electrónico de contacto. Podrá agregar un resumen curricular no mayor a una cuartilla, si lo desea.
6. Se recibirán ensayos, revisiones y comentarios de libros, experiencias o reflexiones. En el caso de colaboraciones que refieran a experiencias o similares, donde se mencionen casos de personas, despachos u organizaciones concretas, deberá contarse con las autorizaciones por escrito respectivas.
7. En el caso de que las colaboraciones hayan sido expuestas en congresos o ponencias de cualquier tipo, los datos de estas deberán ser señalados a la hora de enviar el material para su valoración.
8. Las colaboraciones deberán ser remitidas digitalmente al correo electrónico consejo-notables@poder-judicial.go.cr en formato .doc, .docx o .rtf. Deberán presentarse en tipografía Arial o Times New Roman, con doble espacio y tener una extensión entre 10 y 50 páginas, tamaño carta. El Consejo Editorial valorará la conveniencia de publicar colaboraciones que no cumplan o excedan con la extensión señalada.

9. Las colaboraciones deberán ser originales, inéditas y no estar comprometidas o en valoración para ser publicadas por ningún otro medio. Las personas autoras serán las responsables exclusivas de los contenidos e ideas expresadas en sus obras.
10. Todas las citas textuales, paráfrasis y fuentes deben estar debidamente acreditadas utilizando el formato APA. Se rechazarán las colaboraciones que cuenten con copias textuales o de ideas de otras personas autoras, sin que se haya reconocido la fuente original.
11. Las personas que remitan sus colaboraciones se deben comprometer a no someterlas a valoración de ningún otro medio mientras no se conozca en dictamen aprobatorio o denegatorio de publicación por parte del Consejo Editorial. Deberá realizarse dicho dictamen en un plazo no mayor a seis meses una vez recibida la colaboración.
12. Las colaboraciones aprobadas para publicación serán sometidas a revisión y corrección filológicas.
13. Las personas colaboradoras deberán presentar la fórmula para ceder sus derechos para la publicación, a favor de Cuadernos de ética judicial, la cual será facilitada una vez que se tiene la comunicación afirmativa para su publicación. En la publicación se realizará el reconocimiento de la autoría y se incluirán el nombre completo, formación, grado académico y puesto.
14. El envío de colaboraciones supone la comprensión y aceptación de las presentes bases.

- Equilibrio entre la vida personal y el trabajo...
- Ejercicio ético de la profesión...

Hay muchos temas de los que puede escribir para los

Cuadernos de Ética Judicial



Consulte las bases en www.eticayvalores.escuelajudicial.ac.cr ←

