

# Ética y responsabilidad social en un mundo globalizado

Conferencia dictada el 4 de junio de 2010

ADELA CORTINA

Me referiré a la cuestión de la ética y la responsabilidad social en un mundo globalizado, obviamente refiriéndome sobre todo al mundo de la empresa. Tendré en cuenta el mundo de las organizaciones en general, pero pondré el acento ante todo en el ámbito de la organización empresarial.

Parece –o eso se dice– que las empresas no pueden asumir su responsabilidad social en un mundo globalizado, porque la globalización nos desborda y justamente en esos tiempos resulta imposible asumir la responsabilidad social. Si a ello se añade la crisis que venimos padeciendo desde el año 2007, todavía parece más obvio al común de las gentes que es preciso recortar gastos y que un buen lugar por el que empezar es la responsabilidad social. Sin embargo, a mi juicio, es precisamente lo contrario: en tiempos de crisis y en tiempos de globalización es de primera necesidad que las empresas asuman su responsabilidad social. Éste es el mensaje central que quisiera transmitir en esta intervención.

En principio, porque las causas de las crisis han sido y son muchas, pero entre ellas cuenta el hecho de que las empresas no han asumido suficientemente la responsabilidad que les corresponde. La crisis ha sido no solamente una crisis económica,

una crisis energética, una crisis económica y una crisis medioambiental, sino también una crisis de valores. Los valores por los que actúa parte del mundo empresarial han sido puestos en cuestión, pero también lo han sido las formas de vida asumidas por los ciudadanos y, en tercer lugar, la formación de los profesionales.

Muchas gentes nos hemos preguntado, en el contexto de esta crisis económica, con qué tipo de profesionales contamos en el mundo de la empresa, en el mundo de las finanzas y en la vida cotidiana en general. Y de esta puesta en cuestión debemos sacar lecciones en relación al quehacer de las universidades. Tendríamos que formar un tipo de profesionales hasta tal punto motivados por la profesión misma que nunca optarían por incentivos indebidos, por aquellos incentivos que no se pueden alinear con las metas de la profesión.

Los incentivos espurios han estado presentes en este momento de la crisis, sobre todo en el mundo de las finanzas, y esto ha sido uno de los elementos causantes de la crisis. Ha habido, pues, crisis de valores, de formas de vida, interrogantes sobre la formación de los profesionales, y tendríamos que aprender algo de todo ello.

En la Fundación ETNOR, de la que soy directora, hemos desarrollado a lo largo de este curso académico un seminario que llevaba por título “¿Lecciones aprendidas? Nuevos caminos para el crecimiento y nuevas formas de vida”. La pregunta de la primera parte del rótulo expresa nuestro escepticismo: tememos que no hemos aprendido ninguna lección, las gentes hemos vuelto a las andadas inmediatamente. Se ha dicho que debíamos aprender mucho de las crisis y, sin embargo, el nivel de consumo, el tipo de forma de vida, la obsesión por el crecimiento en el caso

de los economistas siguen siendo exactamente los mismos. Por ello creo que uno de los grandes retos para todos nuestros pueblos consiste justamente en preguntarnos qué hemos aprendido, que deberíamos aprender y en qué deberían cambiar las cosas. Reitero, ha habido una crisis de valores y no solamente de otras cuestiones sociales y económicas.

En este contexto es en el que las empresas, de las que voy a hablar fundamentalmente, deberían recordar la importancia de asumir la responsabilidad social, y para quienes no conozcan bien este concepto voy a empezar con una pequeña historia, para pasar después a analizar cuáles son sus límites y sus problemas. Un punto central será la consideración de que la responsabilidad social siempre se tiene que asumir desde la ética de la empresa. Si no es así, queda como un ejercicio burocrático que no cambia las formas de vida de las empresas desde dentro, que no cambia las formas de vida de las organizaciones y que, por lo tanto, no constituye una verdadera transformación.

El concepto de responsabilidad social nace en los años veinte del siglo pasado, con la siguiente idea: las empresas siempre gestionan de alguna manera recursos sociales y toda organización que gestiona recursos sociales tiene que devolver algo a la sociedad por ellos. Aparece entonces ese concepto de responsabilidad social que se vuelve a fortalecer en los años cincuenta, sobre todo cuando las grandes empresas norteamericanas demuestran que tienen un enorme poder en la vida social y aparece también la idea de que, a mayor poder, mayor responsabilidad. Hoy podemos decir que si las organizaciones empresariales poseen un enorme poder en una sociedad globalizada, en la que las transnacionales tienen una fuerza indiscutible, a mayor poder, mayor responsabilidad. Esta convicción es la que

provocó que el concepto de responsabilidad social se reforzara en los años cincuenta del siglo XX.

En los años sesenta se produce ese gran escándalo, el de la caracterización que hizo Milton Friedman de la responsabilidad social. El economista Milton Friedman afirma que la responsabilidad social de la empresa consiste en incrementar el valor para sus accionistas y que la empresa no tiene ninguna otra tarea más que la de incrementar el valor para sus accionistas. Con lo cual todo lo que escape a ese tipo de responsabilidad no es en realidad responsabilidad de la empresa. Este concepto llevó a una enorme discusión por parte de las gentes y se produjo como respuesta un nuevo impulso de la ética empresarial.

En realidad, una cierta ética empresarial había nacido a la sombra de la reflexión de Adam Smith. Aunque no tenemos tiempo como para retroceder tanto, y nos contentaremos con partir del último tercio del siglo pasado, es bueno recordar que Adam Smith, creador del liberalismo económico, no sólo escribió *La riqueza de las naciones*, sino también la *Teoría de los sentimientos morales*, como que era un filósofo moral. A juicio de Adam Smith, la economía tenía que estar al servicio del bien de las personas, es decir, de la felicidad y de la libertad. Una idea que –a mi juicio– es central: el mercado en economía es un mecanismo necesario para la asignación de recursos, pero no suficiente. Ésta es de las cosas que nunca se debe olvidar. Será un mecanismo necesario, sin duda, pero no suficiente; hacen falta otros elementos para que funcione bien una sociedad. En esta línea ha escrito Jesús Conill un precioso libro, *Horizontes de economía ética*, en el que saca a la luz la dimensión ética de la economía desde Aristóteles hasta Amar-

tya Sen, pasando por Adam Smith. Un sistema económico no es nunca sólo un sistema económico, sino que siempre cuenta con una dimensión moral.

Pero, regresando a los años setenta del siglo pasado, ¿por qué aparece de nuevo con fuerza la idea de la ética de la empresa? Por una parte, como hemos comentado, por la discusión con Milton Friedman, porque muchos no ven tan claro que la única responsabilidad de la empresa sea la de aumentar el valor para los accionistas. Pero también porque en esos tiempos se produce el escándalo de Watergate, y cuando estalla un escándalo económico las gentes “se acuerdan de Santa Bárbara cuando truena”, siguiendo el antiguo dicho español.

En el momento en que se produce un gran desastre los ciudadanos empiezan a pensar que nos hacía falta más ética, que es una lástima que no hayamos tenido en cuenta la ética, porque la ética es fundamental.

Justamente a cuento de Watergate las gentes se percataron con toda claridad de que cuando se alían el poder económico y el poder político en un gran caso de corrupción, el pueblo siempre pierde. Resulta necesario, en consecuencia, repensar la ética de las empresas y de las distintas instancias de la vida social. Y además en aquella época en la que entraron en crisis las ideologías fue abriéndose paso la convicción de que en las distintas esferas de la vida social, más allá del debate ideológico, deben existir ante todo *buenas prácticas*. Sean cuales fueren las ideologías, tendría que haber buenas prácticas en cada uno de los campos, y lo que se propone la ética de la empresa es tratar de determinar cuáles son las buenas prácticas en el mundo empresarial y cómo esas buenas prácticas se encarnan en la vida de la empresa.

Surge entonces una idea a la que los estudiosos de la ética parece que no deberían recurrir, al menos en principio, y que sin embargo es central: la ética es rentable. Parece que quienes nos dedicamos a la ética no deberíamos preocuparnos por la rentabilidad, sino entender que la virtud vale por sí misma. Pero lo curioso en el caso de la ética empresarial es que la virtud no sólo vale por sí misma, sino que además es rentable. Entonces, como diría Aristóteles, se suman lo justo y lo conveniente.

El mensaje de la ética empresarial es entonces que la ética es rentable y lo es por muchas razones. Porque ahorra costos de coordinación en el seno de la empresa, porque genera confianza en los clientes, porque produce buena reputación y prestigio y porque es un factor de innovación. Cuando todos los productos se parecen, el hecho de que una empresa acuda a recursos éticos es una fuente de innovación y, con ello, una ventaja competitiva. Todo ello hace que la ética de la empresa, además de valer por sí misma, sea rentable.

Y en ese momento se empieza a matizar tanto el concepto de empresa como el concepto de ética en el siguiente sentido. En cuanto a las empresas, se va entendiendo que no sólo son organizaciones encaminadas a generar la mayor cantidad de beneficio monetario posible, sino que también necesitan generarse su propia imagen, darse un valor simbólico, contar con sus propias metáforas. Suele decirse en el mundo empresarial que “lo que no son cuentas son cuentos” y, sin embargo, nos percatamos poco a poco de que “en esto de las cuentas hace falta mucho cuento”. Porque la empresa se tiene que presentar a sí misma, ante el público, con unas determinadas narrativas, con unas determinadas metáforas.

Recuerdo una excelente mesa redonda de economía en México, en la que participaba el profesor Ernesto Ottone, y en la que se comentaba cómo algunos gobernantes han sabido darse a sí mismos una buena narrativa, que ha resultado efectiva para sus países. Se ponía como ejemplo la narrativa de Lula, que ha sido muy buena, y se recordaba la necesidad de las narraciones para convencer y presentar de alguna manera historias creíbles. Al fin y al cabo somos animales narrativos, “cuentacuentos”; nos contamos a nosotros mismos nuestras narraciones; también la empresa las necesita, como necesita una cultura empresarial y valores intangibles, no solamente valores tangibles. El capital simbólico se fue incorporando a la cultura de la empresa y fue cambiando la imagen de lo que había venido siendo una máquina para obtener beneficio monetario.

Pero, por el otro lado, también la ética experimentó serias transformaciones que la hicieron más adecuada al ámbito empresarial. Se trata fundamentalmente de cuatro.

En primer lugar, la ética de la empresa se presenta como una ética no solamente de los individuos, sino también de las organizaciones. Esto fue una gran batalla, porque las gentes tenían tendencia a decir que lo que tiene que ser moralmente bueno son las personas y no las organizaciones. Sin embargo, las organizaciones también tienen que ser éticas, y no solamente las organizaciones empresariales, sino también las organizaciones políticas y las universitarias. Por eso en la última propuesta de la ISO 26000, que es una guía de lineamientos en materia de responsabilidad social establecida por la Organización Internacional para la Estandarización, se habla de responsabilidad social a secas y no de responsabilidad social empresarial: porque se entiende que todas las organizaciones deberían asumir

la responsabilidad social y que, por lo tanto, sus indicadores no valen únicamente para las empresas, sino para cualquier organización. De hecho, si nuestra fundación se llama ETNOR, es para expresar que nos referimos a la Ética de los Negocios y de las Organizaciones, no solamente a la de las empresas, porque todas las organizaciones deberían asumir su responsabilidad social, ya que todas tienen influencia social.

En ese sentido, la ética de la empresa se presentaba no sólo como una ética de los individuos, sino también de las organizaciones, porque las organizaciones toman decisiones como tales y tienen que ser también éticas.

En segundo lugar, la ética de la empresa es una ética no del desinterés, sino del interés universalizable. Cuando se piensa en la ética, se cree que ha de ocuparse fundamentalmente de actuaciones desinteresadas, y entonces se llega a la conclusión de que las empresas no pueden ser éticas, porque tienen que moverse por el lucro, no pueden actuar por desinterés.

Efectivamente si la ética siempre se relacionara con el desinterés, las empresas no podrían ser éticas, pero la ética de la empresa no es la ética del desinterés, que se refiere a acciones “supererogatorias”, sino que es la ética del interés universalizable. Este punto es de la mayor importancia, porque nos saca del terreno de la filantropía y nos sitúa en el terreno de la *justicia*. La responsabilidad social empresarial se relaciona con la justicia, con esos mínimos de justicia que se pueden exigir a todas las organizaciones dentro del contexto de una ética cívica de sociedades pluralistas.

El siguiente punto sería que la ética de la empresa tiene que ser una ética de la responsabilidad por las consecuencias de las decisiones. Como recordarán, Max Weber distinguía entre la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad. Según la

ética de la convicción, hay determinadas actuaciones que son malas por sí mismas y deben evitarse siempre, sean cuales fueran las consecuencias, y otras que son buenas por sí mismas y deben realizarse siempre, sean cuales fueran sus consecuencias. Max Weber propone frente a la ética de la convicción una ética de la responsabilidad, que siempre tiene en cuenta las consecuencias a la hora de las decisiones. A mi juicio, una ética de la empresa tiene que tener siempre en cuenta las consecuencias y, por lo tanto, es una ética de la responsabilidad, pero, eso sí, una ética de la responsabilidad convencida de las metas de la empresa.

Y, por último, la ética de la empresa tiene que ser una ética posconvencional, es decir, un tipo de ética que no identifica lo justo con el interés egoísta ni con las convenciones de una sociedad, sino que lo identifica con lo bueno para la humanidad, porque se sitúa en el nivel de los principios universalistas.

Desde los años setenta del siglo XX se fue elaborando ese concepto de ética de la empresa, que en la década de los ochenta fue pasando de Estados Unidos a Europa y más tarde a los países de Iberoamérica, incluida España. Pero, ciertamente, la ética de la empresa quedó un poco como la pariente pobre cuando hizo de nuevo su aparición la idea de responsabilidad social, que cobra un especial protagonismo de la mano de R. Edward Freeman, en su *Strategic Management Approach: Stakeholder Approach*, de 1984, cuando lanza la famosa idea de que la empresa tiene que funcionar en beneficio de todos los *stakeholder*, es decir, de todos los grupos de interés. La novedad consiste en decir que los intereses divergentes de los distintos grupos de interés, si están bien gestionados, pueden generar juegos de suma positiva y no juegos de suma negativa: ésa es la gran idea. Si se pueden ges-

tionar bien lo intereses divergentes, entonces podemos generar juegos de suma positiva en los que todos ganan, y no juegos de suma cero en los que lo que ganan unos lo pierden otros.

De donde se sigue que es necesario incrementar el valor para el accionista inteligentemente, en vez de hacerlo de manera estrecha e imprudente. Más vale intentarlo a través de la búsqueda de la satisfacción de los intereses de todos, porque en ese caso también el accionista ve incrementado su valor, pero en complicidad con todos los *stakeholders*.

La idea de Freeman fue central, a mi juicio, para lanzar de nuevo la noción de responsabilidad social en los ochenta. Y, posteriormente, en el cambio de siglo se producen dos acontecimientos que vienen a reforzar la exigencia de la responsabilidad social.

El primero de ellos es el lanzamiento del *Global Compact*, el Pacto Mundial, acordado por las Naciones Unidas, que lanza Kofi Annan en el año 1999. Es un pacto voluntario, dirigido a las organizaciones empresariales, a las organizaciones cívicas, a las organizaciones laborales que quieran sumarse, y se refiere al respeto de tres tipos de derechos, desglosados en nueve, a los que se añade un décimo punto, referido a la lucha anticorrupción. Kofi Annan, en el discurso que pronunció con ocasión de la presentación del *Global Compact*, da dos claves principales.

Primero dice: elijamos poner la economía al servicio de nuestros valores. Esto es una cuestión de elección, la economía como un acontecer fatal, una especie de destino. Lo cual contradice la forma como se enseña la ciencia económica en las facultades de economía de las universidades, como algo inevitable, ajeno a los valores, axiológicamente neutral, cuando justamente lo que viene a decir Kofi Annan es que elijamos poner la econo-

mía al servicio de nuestros valores. La economía es también una cuestión de elección. No puede decirse que para ser una ciencia estricta no debe introducir valoraciones, porque eso significa introducir la subjetividad, sino que, como ciencia social, está al servicio de unos valores u otros, pero nunca puede prescindir de ellos. Ésta es una cuestión de elección y en las facultades de economía se debería explicar que la economía puede decantarse en el sentido de unos valores u otros y, en segundo lugar, quiénes tienen que ser los protagonistas de la globalización, que no son solamente los Estados, sino también las organizaciones, las organizaciones empresariales y las organizaciones solidarias.

Por otra parte, en el año 2001, la Unión Europea presenta el *Libro verde* sobre la responsabilidad social corporativa, destinado a caracterizar la responsabilidad social como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. Ésta es una caracterización que puede servir como cualquier otra, pues hay miles de ella, pero que tiene la ventaja de concretarla en el triple balance económico, social y medioambiental por parte de las empresas. Pero lo más interesante del caso es que la Unión Europea considera la responsabilidad social como un factor que ayuda a convertir la economía europea, como economía basada en el conocimiento, en la más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores fuerzas y con mayor cohesión social.

El planteamiento puede parecer muy pretencioso, y lo es, pero lo que interesa destacar es que la meta de la responsabilidad social es generar la cohesión social indispensable para que la economía funcione bien. Como hemos comentado, el mer-

cado es necesario, pero no es suficiente. Sin el respaldo de la cohesión social, que procede también de una responsabilidad social seriamente asumida, el mercado no produce la eficiencia que se espera de él, y menos aun se consigue la justicia. Y en una economía del conocimiento, en la que es clave la competencia de cuantos trabajan en el seno de la empresa, la calidad de los recursos humanos y de su gestión, la responsabilidad social es un factor central de una economía competitiva.

Los rasgos que hemos ido diseñando dibujan el cuadro de lo que va siendo la responsabilidad social en nuestros tiempos, pero queda abierto un buen número de preguntas. La primera de ellas es la siguiente: ¿hay alguna razón para que las empresas asuman su responsabilidad social? Ciertamente, las hay, y yo querría ofrecer algunas esta mañana, siguiendo en gran medida el planteamiento de José Ángel Moreno.

Para asumir la responsabilidad social las empresas tienen cuatro razones por lo menos. Una de ellas procede de la presión de la sociedad civil; la segunda, de la presión de los mercados; la tercera, de la presión del poder político, y la cuarta, del hecho de que nuestra situación sea enormemente cambiante.

En primer lugar, la presión de la sociedad civil. Cada vez más la sociedad civil exige a las empresas que sean éticas. Llegados a este punto, es preciso hacer una pausa y recordar la importancia de que la sociedad civil presione para que las empresas asuman su responsabilidad social. En ocasiones algún periodista pregunta “¿qué piensa que va a pasar en el futuro?”, y ante una pregunta semejante no cabe sino contestar: depende mucho de lo que hagamos, evidentemente. Se pregunta sobre el futuro como si no tuviéramos en él ninguna intervención, cuando lo bien cierto es que depende en muy buena medida de lo que

hagamos. La profecía que se cumple a sí misma sigue siendo crucial. Es importante que la sociedad civil presione, que no se quede cruzada de brazos.

Cada vez los ciudadanos exigen con más fuerza que las empresas asuman su responsabilidad, pero hay que elevar el nivel de exigencia, en vez de bajar la guardia, porque efectivamente las empresas manejan recursos sociales, su actividad tiene influencia social.

Desde luego los Objetivos del Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas jamás se cumplirán si las empresas no se incorporan a esa tarea, porque ellas son las que tienen capacidad para crear riqueza; no pueden ser los Estados en solitario quienes garanticen el cumplimiento de los Objetivos del Milenio.

Por otra parte, cada vez presionan más los mercados. En principio, porque los consumidores se van organizando paulatinamente, van exigiendo que las empresas funcionen éticamente, que tengan productos de calidad, que reflejen en sus etiquetas cómo se ha generado ese producto. Como comentaba en *Por una ética del consumo*, que lleva como subtítulo *La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, cada vez más los consumidores asumen su ciudadanía y exigen a las empresas actuar de forma ética, y las organizaciones de consumidores se desarrollan y cobran fuerza. Ojalá pudiéramos llegar a ese consumo autónomo, justo, corresponsable y felicitante del que me permitía hablar en el libro.

Por su parte, los inversores atienden a los índices éticos de forma creciente para decidir en qué empresas conviene invertir, sobre todo porque una empresa que funciona éticamente suele ser una empresa mejor gestionada. Proliferan los índices éticos y tanto los inversores como los analistas financieros los tienen en cuenta.

La tercera de las razones que puede tener una empresa para apostar por la responsabilidad social se refiere a la creciente presión de las instituciones públicas. Los gobiernos y las administraciones públicas van tomando conciencia de que importa contar con empresas responsables y crean organismos para ayudarlas a gestionar la responsabilidad social, más o menos vinculantes según los países, y también elaboran leyes o recomendaciones en este sentido. Las medidas varían en los diferentes Estados, pero todos éstos van dotándose de organismos y de legislación que propician la asunción de la responsabilidad social por parte de las empresas.

Conviene recordar en este momento que la responsabilidad social no es derecho ni tampoco filantropía. No es derecho, no hay una coacción estatal para asumirla. Que las leyes deben cumplirse va de suyo, pero la responsabilidad social está ligada a una asunción voluntaria. Ahora bien, esta voluntariedad se refiere a los deberes de obligación imperfecta y no a los deberes de obligación perfecta.

Cualquier actuación que pueda violar derechos humanos, cosa que es muy fácil en un mundo globalizado, cuando en una gran cantidad de países existen enormes vacíos legales que impiden defender a sus habitantes frente actividades inhumanas de algunas empresas autóctonas, pero también transnacionales, es inadmisibles y no queda a la simple voluntariedad de la empresa. Por eso las Naciones Unidas aprobaron en 2003 unas normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas en la esfera de los derechos humanos, y en 2005 la Comisión de Derechos Humanos de la ONU solicitó el nombramiento de un representante especial para derechos humanos. En agosto de 2005 John Ruggie fue elegido para ese cargo y poste-

riormente recomendó promover un *nuevo marco normativo internacional*, centrado en tres pilares: el deber estatal de proteger los derechos humanos, la obligación empresarial de respetarlos y la promoción de mecanismos para reparar las violaciones. “Proteger, respetar, remediar” es el nuevo mantra, que han de asumir Estados y empresas de cualquier dimensión y grado de complejidad, pero especialmente las transnacionales, porque no sólo los individuos son responsables de sus actuaciones: lo son también las organizaciones, algunas de las cuales tienen un enorme poder. Y, a mayor poder, mayor responsabilidad.

Es urgente entonces integrar el respeto por los derechos humanos en el núcleo duro de la empresa, identificar los aspectos de la actividad empresarial que afectan a derechos básicos, diseñar prácticas de respeto, adoptar indicadores para evaluarlas y someterse al control de auditorías internas y externas. Todo ello compone un *éthos*, un carácter de la empresa, que tiene que ser asumido desde dentro.

Regresando a los gobiernos, sin obligar en lo que respecta a deberes de obligación imperfecta, pueden promover, sensibilizar, incentivar con cláusulas sociales, revisar las memorias y exigir veracidad.

Y, por último, el entorno. En un mundo globalizado el entorno cambia de forma constante y es preciso tomar decisiones en condiciones de máxima incertidumbre. Esto no sucede sólo en economía, aunque así parezcan entenderlo los economistas, pero es verdad que las decisiones económicas se toman en situaciones de incertidumbre y, en un mundo globalizado, de incertidumbre máxima.

Decía Manuel Castells en el Congreso de EBEN (European Business Ethics Network) que se celebró en Valencia que, jus-

tamente en condiciones de incertidumbre, si una empresa no sabe ni quién es, ni adónde va, ni cuáles son sus valores, está mucho más expuesta a perder competitividad. Es en condiciones de incertidumbre cuando más nos interesa saber quiénes somos, cuál es nuestra identidad, cuáles son nuestros valores, hacia dónde queremos caminar.

Éstas son algunas de las razones que han ido abonando el hecho de que la asunción de la responsabilidad social vaya siendo un proceso ya imparable. Confío en que no sea una moda, sino que, como decía Zubiri, esté de actualidad.

Cuando algo está de actualidad pertenece a la entraña de lo humano, aparece algunas veces y otras se oculta, pero está de todos modos en el trasfondo. Y, a mi juicio, es un fenómeno irreversible, porque las fuerzas que hemos mencionando seguirán presionando.

¿Cuáles son los principales problemas para asumir la responsabilidad social? Por razones de tiempo sólo podemos mencionar algunos.

En primer lugar, importa trabajar con todos los grupos de interés para averiguar cuáles son sus expectativas legítimas, para lo cual es preciso identificar a los grupos de interés de la empresa correspondiente, teniendo en cuenta que son fluctuantes y que, según los temas, puede tratarse de grupos diferentes. Pero además los grupos de interés se ven influidos de manera distinta por la actividad de la empresa y tienen responsabilidades diversas en su seno. De donde se sigue que la responsabilidad social es un proceso en el que cada empresa tiene que diseñar su propia organización, teniendo en cuenta el tamaño, el sector, identificando sus grupos de interés, sus respectivas responsabilidades, y cuál es la influencia que se tiene en ellos en los distintos casos.

Y a continuación es preciso detectar cuáles son las expectativas legítimas de los grupos, porque no se trata de satisfacer cualesquiera expectativas, sino que tienen que ser las expectativas legítimas que los grupos pueden presentar. Actuando de este modo la empresa recaba una información que le permite mejorar su funcionamiento, al saber lo que se espera de ella. Pero también necesita hacer una tarea muy delicada de interpretación, de hermenéutica, para comprender cuáles son los intereses de los grupos y qué expectativas son las legítimas. Si es una gran empresa, normalmente tendrá un departamento de responsabilidad social. Si es una microempresa no podrá tener un departamento de responsabilidad social, pero también es cierto que cada vez más se están diseñando modelos para empresas de mediano y pequeño tamaño.

Éstos serían, pues, algunos de los problemas esenciales que plantea la asunción de la responsabilidad social. Pero el gran tema de nuestro tiempo consiste en reconocer que la responsabilidad social tiene que formar parte del núcleo duro de la empresa: *tiene que ser una herramienta de gestión*. No puede tratarse de un proyecto superfluo, un maquillaje externo que embellece, sino que tiene que pasar al núcleo duro de la empresa: la empresa se tiene que transformar desde dentro. Si existe un departamento de responsabilidad social, debe relacionarse con los sectores más duros de la empresa, no ser un apartado simplemente tangencial. Meta difícil de lograr, porque las empresas suelen considerar ese departamento como algo superfluo, como algo anecdótico, que presta una cierta imagen, pero que no trata de reconstruir la empresa desde dentro.

Sin embargo, lo importante sería que estuviera en el nivel del gobierno corporativo, en el de la producción, en las áreas de ne-

gocios y de recursos humanos. Con esta transformación puede aumentar la competitividad, en el sentido de que impulsa la calidad de la gestión, mejora la información, produce un mayor conocimiento, posibilita una mejor coordinación, da una más precisa evaluación de los riesgos, es una mejor apuesta por la calidad, es un motor de innovación y fortalece la reputación. Se podrían mencionar más factores a favor, pero éstos son algunos de los que justifican apostar por la responsabilidad social.

A ellos deberíamos añadir, para ir poniendo fin a esta intervención, que en tiempos de globalización y de crisis que las empresas asuman su responsabilidad es una *exigencia de justicia*. No es una exigencia legal, es una exigencia de justicia. Pero además es indispensable para que la economía funcione, como se muestra a través de tres razones, como mínimo.

En primer lugar, porque así lo exige incluso la idea tradicional de racionalidad económica, entendida como racionalidad maximizadora del beneficio, que es de la que debería hacer uso, al parecer, el *homo æconomicus*. El hombre económico –así se entiende habitualmente– es el que intenta maximizar el beneficio a toda costa.

Pues bien, incluso desde esta forma de entender al hombre económico, la empresa que pretenda maximizar su beneficio debería asumir su responsabilidad social para incrementar el valor para el accionista a través del incremento de valor para todos los grupos de interés.

Sin embargo, investigaciones económicas que datan ya del último tercio del siglo pasado muestran que esta primera forma de entender la racionalidad económica está superada. No existe ese hombre, sin sentimientos ni emociones, que se sirve del puro cálculo para lograr el máximo ni siquiera en el ámbito

de la economía. El *homo æconomicus* en estado puro no existe, viene sustituido por el *homo reciprocans*, por el hombre que tiene capacidad de reciprocitar.

Así han venido avalándolo teorías de la decisión racional, ligadas a investigaciones sociobiológicas, y así lo refrendan recientes estudios de neurociencia. En lo que hace a estos últimos, las técnicas de neuroimagen, tanto la resonancia magnética estructural como la funcional, permiten descubrir la localización de distintas actividades del cerebro y también las actividades mismas, y con estos métodos, constatando qué áreas y redes del cerebro se estimulan con determinadas decisiones, vamos llegando a la conclusión de que efectivamente los seres humanos hemos aprendido algo a través del proceso de evolución. Y lo que hemos aprendido, como mínimo, es que nos interesa reciprocitar, incluso para nuestro propio beneficio. Que el hombre maximizador, empeñado en obtenerlo todo, no hace funcionar su cerebro de forma adecuada, porque lo que nos muestran ciertas lecturas de imágenes cerebrales es que tenemos unos códigos incorporados en el cerebro, que nos llevan a reciprocitar si es que queremos sobrevivir.

La interpretación de estas lecturas no es sencilla, pero distintos autores convienen en afirmar (Gazzaniga, Levy, Hauser) que cuando se formó el cerebro humano, en la época de los famosos cazadores-recolectores, los grupos humanos eran muy reducidos y la única manera de sobrevivir de esos grupos era que sus miembros se ayudaran mutuamente y se defendieran frente a los extraños. Según Wilson, obedecemos a códigos de conducta, fundamentalmente emocionales, que se forjaron en el paleolítico, cuando los hombres vivían en poblaciones muy pequeñas y la ayuda mutua era necesaria para la supervivencia. Cuando se

fue formando el cerebro humano los hombres vivían en grupitos homogéneos de razas y costumbres, que no sobrepasaron los 130 individuos; la homogeneidad y la cohesión social tenían un gran valor de supervivencia. De ahí que cuando hay cercanía física se activen los códigos morales emocionales de supervivencia profundos, mientras que, si no la hay, se activan otros códigos cognitivos más fríos, más alejados del sentido inmediato de supervivencia. Por eso nos afecta emocionalmente la situación de la gente necesitada y cercana, cosa que no ocurre con las gentes necesitadas que no conocemos. Las estructuras neuronales que asocian los instintos con la emoción se seleccionaron porque resulta beneficioso ayudar a la gente de modo inmediato.

De momento tenemos cierta tendencia a no interesarnos por lo ajeno, a no interesarnos por el extraño, más bien a que nos cause cierta repugnancia, y para ello parece que hay una razón cerebral: que esos códigos impresos desde la época de los cazadores-recolectores nos llevan efectivamente a intentar defendernos defendiendo al grupo. Se ofrezca como interpretación última la del “gen egoísta” o las del “gen grupal”, lo que parece claro es que estos códigos de defensa mutua, que engloban a parientes y amigos, y dan lugar al nepotismo y el “familismo amoral”, tienen una base cerebral: tendemos a protegernos personalmente protegiendo a nuestros allegados, pero los que vienen de afuera y los extraños aparecen *prima facie* como un peligro.

Parece, pues, que quien prevalece en la lucha por la vida no es el *homo aeconomicus*, el hombre maximizador, sino el que es capaz de reciprocitar, de generar buenas relaciones, de mantenerse fiel a los pactos y los contratos, detectando y castigando a los infractores y recompensando a quienes cumplen.

El *homo reciprocans* es el hombre que hace la economía y también la política; por eso las teorías políticas que han prosperado son las del contrato social, que entienden la obligación política como nacida de un pacto social. La base cerebral de esta teoría se encontraría en esos códigos, por los que nos sentimos impelidos a establecer relaciones de reciprocidad con aquellos cuya actuación puede afectarnos y a ser leales a esas relaciones, porque, en caso contrario, todos acabamos perdiendo.

De alguna manera, la exigencia de asumir la responsabilidad social en el mundo de las empresas apela a ese juego de la reciprocidad, tan propio de la racionalidad humana. Una racionalidad que debe saber ejercer la ancestral virtud de la prudencia. Por eso he venido diciendo desde hace algún tiempo que, a mi juicio, las empresas deben asumir la responsabilidad social como una herramienta de gestión y como una medida de prudencia. Añadimos ahora que ésta sería la virtud propia del *homo reciprocans*, del hombre inteligente que se percata de que le conviene reciprocitar.

Pero parece que ahí al mecanismo de la evolución se le acaba el programa. Parece que el hombre que sabe reciprocitar tiene dificultades para ir más allá del “principio del intercambio infinito”, del que hablé en *Ética de la razón cordial* y que siempre genera excluidos: aquellos que no parecen tener nada que ofrecer a cambio. ¿Qué sucede con ellos? ¿Qué sucede con aquellos seres humanos que pueden ser “valiosos en sí”, pero no necesariamente lo son “para” la empresa?

Ciertamente, la marcha de la evolución no es la marcha del progreso, sino que la marcha del progreso la hemos de marcar los seres humanos. Y el progreso no tiene su límite en tener en

cuenta a los seres capaces de actuar en el proceso de intercambio de bienes, no puede ceñirse al ámbito de la reciprocidad. No puede ser que nuestros sentimientos lleguen sólo hasta los cercanos. No puede ser que lleguen sólo a los parientes, a los amigos, a los del propio país, y que los lejanos queden en el olvido, porque no entran dentro del cómputo. Si nos atenemos nada más al *homo reciprocans*, entonces siempre habrá excluidos.

Por eso decía Kant en *La paz perpetua* que hasta un pueblo de demonios preferiría el estado de derecho al estado de guerra con tal de que tengan inteligencia. El pueblo de demonios kantiano es el que pertenece al hombre reciprocador, al que se percata de que le conviene vivir en un estado de derecho, al que tiene la inteligencia suficiente como para contratar, como para entender que conviene asumir la responsabilidad social por bien de su empresa.

Pero además del pueblo de demonios inteligentes existe, en realidad, el mundo de las personas. Y las personas son las que saben distinguir –como Kant hizo– entre aquellos seres que *valen para* y aquellos seres que *valen en sí*. Es preciso aprender a distinguir entre lo que *vale para* y lo que *vale en sí*. El *homo reciprocans* lo instrumentaliza todo, sólo entiende lo que “sirve para” y crea un mundo de pragmatismo generalizado.

Si somos capaces de valorar cosas por sí mismas y si somos capaces de valorar seres por sí mismos, entonces hemos dado el paso de la evolución al auténtico progreso moral que, a mi juicio, es el que hay que macarle también a la evolución.

Hay seres que valen por sí mismos, hay seres que tienen dignidad y no simple precio, sean lejanos o cercanos, parientes o desconocidos. Merecen el esfuerzo de las empresas, que tienen como meta crear una buena sociedad, como dice el Pre-

mio Nobel de Economía Amartya Sen. De ahí que asumir la responsabilidad no es para las empresas sólo una inteligente medida del hombre reciprocador: también es una exigencia de justicia para las empresas que saben apreciar no sólo lo que “vale para”, sino además lo que vale por sí mismo, aquello que tiene dignidad, y no únicamente un simple precio. Por eso con sus actuaciones nunca pueden violar los derechos humanos, y ésta no es una cuestión meramente voluntaria, sino que también deben asumir voluntariamente su responsabilidad social como un justo y prometedor camino de futuro.

#### REFERENCIAS

- Aranguren, José Luis L. (1994). *Ética*, en *Obras completas*, II, Trotta, Madrid, 159-501.
- Conill, Jesús. (2004). *Horizontes de economía ética*, Tecnos, Madrid.
- Cortina, Adela. (2001). *Alianza y contrato*, Trotta, Madrid.
- Cortina, Adela. (2002). *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid.
- Cortina, Adela. (2010). *Justicia cordial*, Trotta, Madrid.
- Cortina, Adela, Jesús Conill, Domingo García-Marzá y Agustín Domingo. (1994). *Ética de la empresa*, Trotta, Madrid.
- Cosmides, Leda, y John Tooby. (2000). “The Cognitive Neuroscience of Social Reasoning”, en M. Gazzaniga (comp.), *The New Cognitive Neurosciences*, Cambridge MIT Press, 1259-1270.
- Kant, Immanuel. (1967). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Espasa-Calpe, Madrid.

- García-Marzá, Domingo. (2004). *Ética empresarial*, Trotta, Madrid.
- Hauser, Marc D. (2008). *La mente moral*, Barcelona, Paidós.
- Lozano, José F. (2004). *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Trotta, Madrid.
- Moreno, José Ángel. (2000). *Entre el fragor y el desconcierto*, Minerva, Madrid.
- Moreno, José Ángel. (2004): “Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa”, en *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, nº 12, 10-49.
- RACMYP. (2010). *Crisis económica y financiera: intervenciones en la RACMYP 2000-2010* (intervenciones de Juan Velarde, Ángel Sánchez Asiaín, Julio Segura, Jaime Terceiro, José Barea, José L. García Delgado, José María Serrano y Pedro Schwartz).
- Sen, Amartya. (2002). *Rationality and Freedom*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts/Londres.
- Sen, Amartya. (2003). “Ética de la empresa y desarrollo económico”, en Adela Cortina (ed.), *Construir confianza*, Trotta, Madrid, 39-54.
- Sen, Amartya. (2010). *La idea de la justicia*, Taurus, Madrid.
- VV. AA. (2009). *Empresas éticas ante la crisis actual*, Fundación ETNOR, Valencia.
- Zamagni, Stefano. (2006). *Heterogeneidad motivacional y comportamiento económico. La perspectiva de la economía civil*, Unión Editorial, Madrid.
- Zubiri, Xavier. (1986). *Sobre el hombre*, Alianza, Madrid.

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

–¿Cuál es su perspectiva sobre la responsabilidad social universitaria?

–Desde el principio he comentado que iba a hablar de responsabilidad social empresarial, pero que nos podíamos referir a cualesquiera organizaciones, y entre ellas he mencionado justamente a las universidades.

Las universidades tienen una enorme responsabilidad social. Y agradezco la pregunta, porque los que hablamos de las empresas desde el mundo universitario parece que sólo las criticamos a ellas y que nunca decimos nada de lo que pasa en el ámbito universitario, en el que hay mucha tela que cortar.

Como saben, hay ya muchas universidades que están elaborando sus códigos éticos y sus códigos de responsabilidad social, lo cual me parece muy positivo, si no quedan en papel mojado, porque buena falta nos hacen.

Por ejemplo, en la Fundación ETNOR hemos elaborado un código para la Universidad de Lérida y ayer mismo, aquí en Santiago, compartí una sesión de trabajo con profesores de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, que estaban elaborando un proyecto para la Facultad de Medicina, no de responsabilidad, pero sí de ética. Efectivamente va habiendo iniciativas en este sentido, que hay que apoyar y promover.

Ahora bien, lo interesante en estos casos, como en cualquier proyecto de responsabilidad social, es, en primer lugar, entablar diálogos con los afectados, es decir, con los *stakeholders*; ir reuniendo a los distintos grupos y dejar que manifiesten no cualquier expectativa, sino sus expectativas legítimas. Esto es sin duda muy pedagógico, porque no son las expectativas en

general, sino las expectativas legítimas las que alguien puede esperar realmente ver satisfechas por parte de una institución universitaria. Sería necesario reunirse con los alumnos, con los docentes, con el personal de administración y servicios, con representantes de la sociedad en general, y los distintos sectores tendrían que manifestar sus expectativas legítimas y aclarar qué compromisos están dispuestos a asumir como miembros de la institución universitaria.

Invito, pues, a quienes trabajan en las universidades a tomar cartas en estos asuntos, porque son proyectos muy positivos. Son apuestas que están en la calle y vale la pena asumirlas.

*–La ética y responsabilidad social dependen de la regularización en un mundo globalizado. ¿Cuáles serían las instituciones que habría que crear para funcionar con una ética mundial en el proceso de desarrollo de la humanidad?*

–Esta pregunta aborda el tema de una ética mundial. Para responder contaré con algunos de mis maestros, uno de los cuales es alemán, el profesor Karl-Otto Apel, aunque también Jürgen Habermas, y otro es español, José Luis Aranguren. En el año 1973 Apel decía, en un excelente libro, *Transformación de la filosofía*, que por primera vez en la historia el género humano se encuentra ante el reto de la técnica como un reto universal. Las consecuencias de la técnica son consecuencias universales y ante ellas habría que responder desde una ética universal. Sin embargo, las éticas siguen siendo particulares, siguen siendo locales. Habría que elaborar de alguna manera una ética universal y una ética global.

Algunos de nosotros hemos intentado trabajar en esta línea, y hay ya ofertas interesantes desde el punto de vista filosófico. ¿Cómo

se implementan en la vida cotidiana? En instituciones políticas y legales, por supuesto, pero no sólo en ellas: tiene que haber algo que esté en el carácter de las personas y de los pueblos. Tiene que haber algo que esté en nuestra entraña y que lo hayamos asumido, como ocurre con la responsabilidad social que, si no se asume desde la entraña de la empresa, ya podemos marcar crucecitas en todos los indicadores que los asuntos no tienen solución.

La ética tiene que ver con el carácter, como decía Aranguren; por eso en el terreno de la ética mundial o la hacen las personas o no se hará, o la hacen las organizaciones o no se hará.

Por otra parte, diseñar una política global guarda relación con los proyectos de gobernanza global, que se están trazando desde un punto de vista teórico y desde ciertas experiencias prácticas. Pero en lo que hace al punto de vista ético, al final acaba siendo el del carácter de las personas, el de las instituciones, el de las organizaciones, el de los pueblos.

*–El derecho internacional fracasa estructuralmente en el cumplimiento de la promesa de Habermas, en Facticidad y validez. ¿Constituye ese fracaso la imposibilidad de exigencias moralmente relevantes a las empresas internacionales a través del derecho?*

–Como recordará, tanto en *Facticidad y calidez* como en el trabajo sobre *La paz perpetua* kantiana, que escribió con ocasión del segundo centenario de la publicación de ese ensayo, Habermas apunta que hay novedades sustanciales en el derecho internacional desde la época de Kant. Cuando Kant elaboró su proyecto de una paz duradera, en la línea de lo que usted comenta, todavía no estaba presente un conjunto de elementos que han surgido más tarde. Por ejemplo, el hecho de que las soberanías se puedan compartir al conformarse las uniones transnacionales, o

el vigor de la sociedad civil, prácticamente inexistente hace un par de siglos en la escena de la participación política y que hoy cobra una fuerza global. Pero, con todo, y a pesar de que hoy aparecen elementos entonces inéditos, a fin de cuentas los dos caminos que propone Habermas siguen siendo un tanto los kantianos, y comienzan a existir algunas experiencias, como la de la Unión Europea. No es que esté muy boyante, pero más vale que la haya, aun cuando tenga mucho que reformar.

En cualquier caso, sigue siendo verdad que uno de los caminos para construir una sociedad en paz son las uniones transnacionales, los acuerdos entre países, entre naciones, sean o no legales, que van dando lugar a una Sociedad de Naciones. El otro camino, la creación de un Estado mundial, parece hoy por hoy impensable, entre otras razones porque exigiría acabar con las identidades de los distintos pueblos, un proyecto verdaderamente inviable. Y no sólo por la permanencia de los nacionalismos, sino también porque las gentes seguimos identificándonos con nuestros pueblos y nuestras naciones, y el Estado mundial lo que reclamaría no es una Sociedad de Naciones, no es derecho internacional, sino un Estado mundial.

Por eso se estrechan las relaciones entre los pueblos y se habla de una posible gobernanza global que gestione bienes públicos. Pero sigue habiendo una gran asimetría entre la economía y la técnica que tienen consecuencias globales y la ética y la política que no alcanzan el nivel mundial.

—¿Cree usted que a las empresas les interesa verdaderamente la responsabilidad social?

—La verdad es que creo que sí. Creo que por una parte a las empresas les interesa, en principio, en el sentido del *homo re-*

*ciprocans* del que hemos hablado. A fin de cuentas, si las empresas no asumen la responsabilidad social muy bien puede ocurrir que cunda el desánimo entre los ciudadanos, los consumidores, los inversores y las instituciones políticas. Por eso, yo proponía la cooperación de estos diversos sectores de la sociedad en la tarea de exigir a las empresas que asuman su responsabilidad, de tal manera que, aunque no sea una exigencia legal y no haya una coacción obligatoria, les interese asumirla, porque, en caso contrario, quedan fuera del mercado.

Como hemos comentado, considero que son importantes los tres niveles de los que he hablado. Estamos ante una herramienta de gestión, en el sentido de que la empresa que la asuma va a salir ganando al saber lo que esperan sus *stakeholders*, va a contar con una buena cantidad de información y podrá satisfacer las expectativas de mejor forma, podrá gestionar mejor sus proyectos. La falta de diálogo perjudica a la gestión. Es decir que, como herramienta de gestión, ya es bien importante la responsabilidad social. Pero también como medida de prudencia y de generación de complicidades. Como decía Kant, incluso a un pueblo de demonios, incluso a un pueblo de seres sin sensibilidad moral, le interesa por prudencia.

Pero además existe el nivel de la exigencia de la justicia. Yo creo que efectivamente es preciso seguir contando el relato de la exigencia de justicia, y no quedarse únicamente con el del interés. En algunos de sus últimos trabajos, apunta Amartya Sen algo que los kantianos veníamos diciendo hace algún tiempo, y es que incluso cuando se habla de economía las motivaciones van más allá del autocentramiento. Entiende Sen que el autointerés tiene dos dimensiones, el autocentramiento y la simpatía, de la que ya habló Adam Smith, y que es preciso contar con esas

motivaciones, pero también que hay un tercer nivel, también en economía, que es el del compromiso, y que esa motivación es también racional. El compromiso también forma parte de la racionalidad económica. Por eso es preciso ir más allá del *homo reciprocans*, al hombre capaz de comprometerse, también en economía.

–¿Hay relación entre responsabilidad social y cohesión social?

–Sí la hay, como muestra el hecho de que los países que se encuentran en el nivel más elevado de desarrollo son aquellos en los que hay una mayor cohesión social. Los países como Noruega y otros que han conseguido un buen nivel para que las gentes vean debidamente atendidos sus derechos de primera y segunda generación, países en los que las gentes se ven justa y razonablemente tratados, precisamente son los que alcanzan el mayor nivel de desarrollo. Creo, pues, que la responsabilidad social tiene mucho que ver con la cohesión social, que si las empresas asumen su responsabilidad y actúan razonablemente aumentará el nivel de cohesión y funcionará mejor también la economía. El maltrato y la exclusión deterioran la cohesión y hace que también la economía funcione peor.

–¿Puede profundizar en la relación entre ética de la empresa y ética del trabajo?

–El tema de la ética del trabajo fue muy importante en la tradición calvinista, cuando se requiere la ética del trabajador y la ética del productor, pero en los últimos tiempos no se insiste en ese aspecto porque se entiende la empresa como un ámbito de *stakeholders*, es decir, de distintos grupos de interés que tienen que cooperar. Lo cual es muy importante, porque

mientras se pensó que la empresa era un juego de suma cero, que lo que ganaban los accionistas lo perdían los trabajadores o lo perdían los clientes, era esencial la ética del trabajo, pero ahora no podemos disociar una cosa de la otra, sino que hemos de pensar en todos los grupos de interés. Es preciso favorecer a la organización en su conjunto.

Ahora bien, si se refiere a la necesidad de que quienes estamos implicados en un trabajo cumplamos con él, por supuesto que me parece importante. Y no sólo en el caso de quienes trabajan en las empresas, sino también en el de los que trabajan en universidades y en todas las esferas de la vida social. Efectivamente, hacer bien el trabajo que a uno le está encomendado sencillamente es algo valioso por sí mismo, pero por sobre todo es valioso para la sociedad en la que se vive. Y no solamente puede ser personalmente gratificante, sino que la ética en el propio trabajo es fundamental para una buena sociedad.

*—¿La responsabilidad social de las empresas tiene el peligro de remplazar al Estado?*

—Evidentemente, no. Construir una sociedad justa en el nivel global, un mundo global que no ahondara las desigualdades entre pobres y los ricos, sino que optara por la justicia, es una tarea de los Estados, de las empresas y de los ciudadanos. Los tres sectores tienen su tarea y ninguno puede sustituir a los otros dos. Lo que sí es cierto es que tienen que trabajar unidos, porque los protagonistas de la globalización no solamente son los Estados, sino también las empresas y los ciudadanos. Pero ninguno puede sustituir y suplir a otro. Como se dice habitualmente, cada palo tiene que aguantar su vela, cada uno tiene que

hacer su tarea; la gran novedad es que no sólo los Estados son los protagonistas, sino que también lo son los otros dos.

*–¿Qué importancia tiene la falta de ética de las personas en el nivel de los recursos humanos?*

–Como saben, se entiende que la economía basada es la economía basada en los recursos humanos, es decir, en las competencias de las gentes que forman parte de la organización. Y es verdad que si las los miembros de la empresa fallan, entonces también falla la empresa. Por eso el departamento de recursos humanos es un departamento fundamental: al fin y al cabo, más importante que el capital son los recursos humanos y, si los recursos humanos fallan, la empresa funciona mal.

*–¿Cómo distinguir entre la responsabilidad social de la empresa y el marketing social?*

–Efectivamente, el marketing social se refiere a una dimensión de la responsabilidad social, que es la acción social. La acción social consiste en proyectar y llevar a cabo determinadas actuaciones que favorecen a sectores vulnerables, a sectores desprotegidos. Hay un buen número de gente que identifica responsabilidad social con acción social. Mal hecho, porque no es lo mismo. Asumir la responsabilidad social implica reestructurar la empresa desde dentro, teniendo en cuenta a todos los grupos de interés. Dentro de esos grupos, hay afectados por la actividad de la empresa que son, efectivamente, grupos vulnerables, grupos desprotegidos a los que la empresa puede ayudar.

Y éste es sin duda un asunto importante, que no conviene despreciar, como se muestra –por ejemplo– en el hecho de que

desde el año 2003 en las Naciones Unidas se haya hecho especial hincapié en la relación de las empresas con los derechos humanos. Como hemos comentado, de hecho, se ha nombrado incluso un comisario, John Ruggie, para que oriente sobre la relación entre empresa y derechos humanos. ¿Por qué? Porque la responsabilidad social no es simplemente voluntaria cuando se trata de respetar derechos humanos. No se pueden violar los derechos humanos de ninguna manera; ésa no es una cuestión de voluntariedad, ésa es una cuestión de exigencia básica. Y en este sentido es en el que yo hablaba de los deberes de obligación perfecta o imperfecta.

En el mundo clásico se habla de deberes de obligación perfecta como de aquéllos cuyo cumplimiento no admite excepciones y, efectivamente, el respecto a los derechos humanos no admite excepciones. Las empresas no están legitimadas para violar los derechos humanos en ningún país de la tierra, aunque determinadas violaciones resulten ser legales. Aquí no es una cuestión de voluntariedad, sino de exigencia mínima de justicia; por eso el deber es de obligación perfecta. Pero también es verdad que una empresa no solamente puede violar derechos o no violarlos, sino que puede favorecer que determinados derechos se protejan mejor. Puede hacerlo, porque en muchas ocasiones tiene influencia en determinadas zonas, lo que se llama su “área de influencia”. Por eso la idea propuesta de Ruggie consistía en decir que los gobiernos tienen que proteger los derechos, y yo creo que es verdad: las empresas tienen que respetar los derechos y también es preciso buscar medidas de compensación cuando se ha dañado. Pero, a mi juicio, las empresas no sólo tienen que respetar los derechos, sino que tienen que hacer esas diligencias de las que se habla para ave-

riguar cuál es su área de influencia y cómo pueden presionar a los gobiernos, a los grupos de poder y a las sociedades para que respeten derechos que no están siendo protegidos ni respetados. En ese sentido las empresas tienen una función no sólo de no dañar, sino también de sí beneficiar. Sólo que, así como el mandato de no dañar es de obligación perfecta porque no admite excepciones, el de sí beneficiar exige que cada empresa valore hasta dónde sí puede influir, con quiénes puede y debe hacerlo. Si las empresas que tienen capacidad para hacerlo asumieran esa tarea de sí influir para que se respeten los derechos humanos, la calidad de justicia de nuestro mundo sería mucho mayor.