



LA RSC EN PERSPECTIVA ÉTICA

Domingo García-Marzá
Universitat Jaume I

Resumen

La imagen del contrato moral, como expresión del reconocimiento recíproco que presupone toda interacción, nos permite visualizar la perspectiva ética en la que debe inscribirse un uso ético de la responsabilidad social. Desde esta perspectiva, 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. Ni existe un interés empresarial identificable con uno de los grupos ni existe un interés corporativo más allá de la satisfacción o cumplimiento de todos los intereses legítimos en juego. El bien que aporta la empresa puede localizarse en el beneficio, pero esta afirmación es del todo vacía si no aclaramos inmediatamente en qué consiste el beneficio, para quién es, y cómo se ha conseguido. El acuerdo solo será posible si esta producción de bienes alcanza a todos los implicados y/o afectados, cuestión que solo podemos saber a través de la participación de los mismos.

Abstract

The image of the moral contract as an expression of the reciprocal recognition inherent in any interaction allows us to visualise the ethical perspective which must be the context for an ethical use of social responsibility. From this perspective, the aim of a business that deserves to be classed as responsible can be none other than the agreement of all the agents involved in its activity. There is no business interest identifiable with one of the groups, nor is there a corporate interest beyond meeting or complying with all the legitimate interests in play. The good provided by the business may lie in profit, but this statement is utterly empty if we do not immediately clarify what such a profit consists of, for whom it is made and how it has been achieved. Agreement will only be possible if such a production of goods reaches all those involved and/or affected, something we can only find out with their participation.

1. Introducción

El concepto de *responsabilidad social corporativa* parece haber perdido en la actualidad su capacidad para generar confianza en la empresa, en sus decisiones y actuaciones. Se encuentra, por así decirlo, «bajo sospecha». Tanto es así que en la teoría y en la práctica empresarial oímos muchas voces que aconsejan su abandono. No es esta la posición que el presente artículo pretende defender. La idea es más bien argumentar que la responsabilidad social de la empresa (en adelante RSC) es un concepto clave para la comprensión de la empresa, siempre y cuando quede incrustado en una ética empresarial que, por una parte, impida, un uso meramente estratégico y manipulador y, por otra, potencie el compromiso público de la empresa como parte de la sociedad civil. No olvidemos que la credibilidad y legitimidad empresarial, la confianza que nos merece la empresa como institución, sigue dependiendo –hoy más que nunca– de que sea capaz de responder de cómo utiliza su poder ante esa misma sociedad civil, en suma, de su responsabilidad social.

Una de las tareas básicas de la ética empresarial consiste en aclarar en qué consiste esta responsabilidad y cómo puede gestionarse desde un punto de vista ético. Una responsabilidad

que no es ningún pasivo para la empresa, sino que se convierte en un activo, en un factor clave para la generación de confianza, cuando se entiende parte del carácter o ética de la empresa, de su forma ser, de pensar y de actuar. Utilizada como simple estrategia acaba siempre sirviendo al beneficio de unos pocos y encubriendo situaciones claras de injusticia. De forma que, en un plazo más o menos largo, se vuelve contra la misma reputación que pretendía salvaguardar. La perspectiva de la ética empresarial nos permitirá apreciar el valor de la RSC como un recurso moral, así como diferenciar entre una *gestión estratégica* y una *gestión ética* de la RSC. Cuestiones que nos llevarán a proponer algunas ideas para un diseño institucional de la empresa que contemple la participación en su seno de la sociedad civil como única forma de garantizar una gestión de la RSC creíble y eficaz.

2. Recursos morales: la aportación de la ética empresarial

Como hemos visto en la introducción de este mismo volumen, cuando hablamos de sociedad civil nos referimos a una esfera no-gubernamental de interacciones compuesta por diferentes prácticas e instituciones que persiguen el logro de bienes sociales básicos. Si nos centramos en las instituciones, ya sean universidades, hospitales, empresas, etc., advertimos que su credibilidad depende de que se acerquen o se alejen del ideal que justifica su existencia, del grado en que han conseguido acercarse al «deber ser» que les da sentido y que define aquello que podemos esperar de ellas, sea la educación, la sanidad, la creación compartida de valor, etc. Un horizonte de sentido que tiene consecuencias prácticas, puesto que se expresa en un saber, en un conjunto de expectativas con las que reconocemos y valoramos la existencia real de las instituciones. La *perspectiva ética*, en su nivel institucional, se dirige hacia esta base normativa, hacia el núcleo moral que toda institución presupone como parte de su sentido y de su legitimidad¹.

Desde este enfoque, las instituciones se entienden como acuerdos sociales, procesos colectivos de aprendizaje, que pueden diseñarse de múltiples maneras para aproximarse a su razón de ser, al logro del bien interno que las justifica. Dependen siempre de nuestra propia intervención, del reconocimiento y aceptación de todos sus miembros. De ahí que su credibilidad remita siempre a este posible consentimiento, al acuerdo de todas las partes implicadas y/o afectadas. Nos puede parecer una explicación muy abstracta, pero solo tenemos que pensar, en nuestro contexto español, en la rápida desaparición de las cajas de ahorros para saber de qué estamos hablando. Al equipararse a los bancos y operar estrictamente por criterios comerciales y, en especial, al convertirse en un mero instrumento de los gobiernos de turno, hacía tiempo que habían perdido su horizonte de sentido. Ya no eran reconocibles².

La perspectiva ética se dirige a la reconstrucción de este saber moral presupuesto en las instituciones y, como ética aplicada, a las posibilidades de su realización. Un saber moral

¹ Cf. GARCÍA-MARZÁ, D. (2013): «La dimensión ética del diseño institucional»; en GONZÁLEZ ESTEBAN, ed.: *Ética y gobernanza. Un cosmopolitismo para el siglo XXI*. Granada, Comares; pp. 31-59.

² ILLUECA, M.; LARS, N. y GREGORY, F. (2008): «Liberalization, corporate governance, and savings banks». *EFA 2008 Athens Meetings Paper*.

conformado a partir de sentimientos, valores y normas, que nos dice lo que es correcto o incorrecto, justo o injusto, en nuestras relaciones con los demás, así como en las prácticas e instituciones que estructuran estas relaciones. Este saber se encuentra alojado en nuestro lenguaje cotidiano y nos capacita para valorar y enjuiciar la posible validez moral de nuestras acciones e instituciones. Como miembros de una determinada institución sabemos «siempre ya» qué podemos esperar y, por lo tanto, exigir, de su actuación³. Por ejemplo, encontramos buenas y malas universidades, y para distinguirlas utilizamos este saber compartido que nos dice que no podemos llamar universidad a un simple mercado de títulos académicos. En el caso de la empresa, decimos que tal actuación «ha sido injusta», que «es inmoral» lo que ha sucedido en tal o cual caso, que «no hay derecho», etc. Utilizamos para ello un saber moral, que nos indica qué podemos esperar de la institución llamada empresa, un saber en el que los diferentes grupos de intereses apoyan su respaldo y su confianza. La teoría moral no inventa este saber, solo pretende sacarlo a la luz de forma sistemática para que pueda ser utilizado en la comprensión y gestión de cualquiera de las prácticas que componen la sociedad civil, entre ellas la actividad económica y empresarial. La ética empresarial, como ética aplicada, se ocupa de estudiar este saber moral presupuesto en toda actuación empresarial⁴.

Mientras que el derecho intenta positivizar estos valores y normas para convertirlos en leyes, en *recursos jurídicos*, consiguiendo así una coacción externa y —esta es al menos la intención—, una mayor garantía y seguridad, la perspectiva ética mantiene la voluntariedad derivada de nuestra libertad de elección y acción. Pero libertad no significa discrecionalidad, ni arbitrariedad y, ni mucho menos, no-obligatoriedad, como confunden muchos críticos de la RSC. Los demás implicados en la actividad empresarial «esperan» de nosotros un determinado comportamiento, confían en que responderemos de determinada forma y nosotros lo sabemos. Este saber compartido nos permite ajustar nuestras acciones y, por tanto, nos obliga. Esta obligación moral es anterior e independiente de la obligación jurídica, pero remite igualmente a un deber de actuar, a unas exigencias recíprocas, a un compromiso y a una responsabilidad. Si actuamos según lo que se espera de nosotros generamos confianza y con ella el *crédito moral* necesario para seguir estableciendo relaciones con nuestros grupos de interés. Del uso que hacemos del espacio de libertad que posee la empresa dependerá el reconocimiento de los demás. La ética empresarial, en suma, no es ni más ni menos que la expresión de este juego de expectativas recíprocas que definen el sentido de la empresa como institución socioeconómica⁵.

Este saber moral puede utilizarse como orientación para la acción, sea individual o institucional, y como criterio para establecer interacciones, convirtiéndose así en un tipo especial de recursos que podemos denominar *recursos morales*. Con el predicado moral se quiere mostrar su característica básica y su gran diferencia con el resto de recursos o medios disponibles para alcanzar nuestros objetivos: más aumentan cuanto más se utilizan y desaparecen si no se hace uso de ellos⁶. Pensemos, por ejemplo, en un recurso energético o en uno financiero: cuanto más

³ Cfr. al respecto APEL, K. O. (1985): *La transformación de la filosofía*. Madrid, Taurus; I, p. 191.

⁴ Cfr. al respecto CORTINA, A.; CONILL, J.; DOMINGO, A. y GARCÍA-MARZÁ, D. (1994): *Ética de la empresa*. Madrid, Trotta.

⁵ Cfr. para esta definición GARCÍA-MARZÁ, D. (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid, Trotta.

⁶ Cfr. HIRSCHMANN, A. O. (1992): «Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating some Categories of Economic Discourse»; en *Rival Views of Market Society and Other Recent Essays*. Cambridge, Harvard University Press; pp. 142-160.

los utilizamos menos tenemos. Un recurso moral, como es el caso de la confianza, funciona de forma contraria. Cuanto más utilizamos relaciones de confianza, más dignos de confianza somos y más aumentamos nuestro capital confianza, con lo que se incrementan las posibilidades de relacionarnos con otros y de esperar de los demás un comportamiento similar. Ahora bien, este potencial de acción deriva de su carácter moral: solo se activa si actuamos desde la convicción y el compromiso, desde la búsqueda de acuerdos en un claro «todos ganan».

A diferencia de los recursos estratégicos donde los demás solo son medios o instrumentos para mis intereses, los recursos morales «funcionan» cuando partimos de la igual consideración de todos los actores en juego, del reconocimiento de los demás como fines y no medios, como diría Kant. Por eso decimos que estos recursos expresan *aquellas disposiciones y capacidades que todo actor, individual o institucional, posee para asumir compromisos responsables y actuar en consecuencia*⁷. Son recursos porque nos permiten realizar acciones, en este caso interacciones, y coordinar nuestros planes de acción con los planes de otros actores en la solución de conflictos. Son morales porque remiten a nuestra razón práctica, a nuestra capacidad de guiarnos por valores y juicios morales. En este sentido, constituyen una fuerza de motivación para la acción derivada del reconocimiento de los demás como seres igualmente merecedores de dignidad y respeto⁸. El conjunto de recursos morales forma un *capital ético* disponible para su utilización tanto por los individuos como por las instituciones⁹.

Desde la perspectiva ética nos interesan las posibilidades de acción, de interacción mejor dicho, que se abren cuando nos orientamos por este saber moral basado exclusivamente en convicciones y obligaciones morales –que afectan a todas las personas por igual– libremente aceptadas y compartidas. Mientras que los recursos jurídicos se apoyan en la fuerza de las sanciones, los recursos morales son eficaces porque estamos convencidos de que *así debemos comportarnos y lo mismo esperamos de los demás*. En esta aptitud para vincular nuestra conducta gracias al reconocimiento recíproco de los individuos como sujetos autónomos capaces de comprometerse y de actuar en consecuencia, se apoyan las bases éticas de la confianza depositada en nuestras instituciones. Si las características de la sociedad civil tienen que ver con la libertad y la voluntariedad, es evidente que existe una relación directa entre ética y sociedad civil¹⁰. En dar cuenta de esta capacidad de actuar siguiendo pautas morales consiste, a mi juicio, la responsabilidad ética de la sociedad civil.

En la sociedad civil se mezclan ambos tipos de racionalidades, ética y estratégica. En las acciones e instituciones que conforman este espacio es necesaria esta combinación para alcanzar el bien social que se persigue en sus diferentes esferas. Por supuesto que en las instituciones económicas nos encontramos con un reparto desigual de recursos básicos como el poder o el dinero, con una distribución asimétrica de competencias, al igual que en el resto de instituciones. Su credibilidad depende del modo en que hayan sido capaces de integrar ambas pers-

⁷ Cfr. para una explicación más detallada de estos recursos morales GARCÍA-MARZÁ, *op. cit.*; pp. 49ss.

⁸ Cfr. para estos recursos como bienes públicos SEN, A. (1996): «Capacidad y bienestar»; en NUSSBAUM, M. y SEN, A.: *La calidad de vida*. México DF, FCE; pp. 54-79; así como para la relación entre recursos morales y capacidades, REYES MORELA, A.: «El enfoque de las capacidades, la agencia cognitiva y los recursos morales»; en *Recerca. Revista de pensament i anàlisi* (8); pp.135-153.

⁹ Cfr. para este capital CORTINA, A. (2013): *Para qué sirve realmente la ética*. Barcelona, Paidós.

¹⁰ Cfr. para una discusión sobre los diferentes conceptos de sociedad civil desde una perspectiva crítica el monográfico de 2008 de la revista *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*.

pectivas, de si la estrategia se ha enmarcado dentro de las expectativas morales o, al revés, de si la moralidad solo ha sido un argumento más para el beneficio económico de los propietarios o accionistas. Por así decirlo, la efectividad en el logro de sus resultados no puede alcanzarse al precio de la justicia de sus acciones. De otra forma se perdería el necesario *respaldo moral* y, sin él, no habría ni confianza ni apoyo de aquellos que están implicados en su actividad.

El valor de la RSC aparece con toda claridad cuando somos capaces de reconocer la presencia e importancia de estos recursos morales, así como su primacía a la hora de establecer la justicia de cualquier tipo de relación empresarial. Es nuestro propio lenguaje moral quien se encarga de mostrar esta primacía al permitirnos criticar las decisiones y prácticas de las empresas más allá de si han sido eficaces o eficientes o, incluso, de si están o no legalmente reconocidas.

Es posible justificar este orden de precedencia atendiendo a la imposibilidad, tanto fáctica como lógica, de expresar en voz alta la instrumentalización, esto es, el uso meramente estratégico de los recursos morales. Esto no significa que estos recursos no se empleen para manipular, mentir y engañar. Significa solo que no permiten hacerlo explícitamente, pues su uso estratégico supone siempre una saber moral previo compartido y, supuestamente, utilizado¹¹. Es posible, y bastante frecuente, aprovecharnos de estos recursos para sacar ventaja en un momento dado, incumpliendo las expectativas depositadas en nuestra decisión y actuando solo para nuestro beneficio, evitando el logro de otros intereses que no sean los nuestros. Pero el ajuste entre las acciones no tendría lugar si se conocieran nuestras intenciones y, como es lógico, tampoco se repetirá después en las mismas condiciones, renunciando así a toda una serie de posibilidades de actuación para el futuro. Este es, como veremos en el último apartado, el papel que cumplirá el principio kantiano de publicidad como la suma de transparencia y participación.

Como ha ocurrido y ocurre con el concepto de RSC, podemos utilizar estos recursos para nuestros intereses particulares, incluso para el logro de propósitos claramente inmorales. Pero, *no es posible hacerlo de forma pública*, pues es un recurso solo accesible a los individuos a través de la participación en algún tipo de relación social. La participación, el reconocimiento de los demás y la búsqueda entre todos de un posible acuerdo componen el modo de funcionar, la lógica, de estos recursos morales. Esta lógica nos permitirá identificar el valor moral de la RSC y gestionar un uso ético de la misma, es decir, entender la responsabilidad social como un recurso moral.

La ética empresarial se dirige hacia este respaldo moral derivado de la exigencia del reconocimiento recíproco de *todos* los intereses en juego, cuestión que solo la participación y el posible acuerdo de las personas implicadas puede decidir. La idea del acuerdo se convierte así en un criterio de validez moral para evaluar la legitimidad de una empresa y, fácticamente, en una base racional para la generación de confianza. No se entendería la seguridad de los consumidores, la motivación de los empleados, la aceptación de los vecinos, etc., sin estas bases morales de la confianza. No es el cálculo estratégico de consecuencias realizado por cada grupo de interés lo que lleva a esta confianza, sino el acuerdo posible sobre el logro alcanzado en la satisfacción de todos los intereses en juego.

¹¹ Cfr. para esta justificación GARCÍA-MARZÁ, D. (1992): *Ética de la justicia. J. Habermas y la ética del discurso*. Madrid, Tecnos.

3. Acerca de los usos estratégico y ético de la RSC

En el actual escenario de redes e interdependencias globales los estados están perdiendo su potencial de intervención, disminuyendo así la fuerza y eficacia de los recursos jurídicos para enfrentarse a la necesaria regulación de la acción que la actividad empresarial requiere. Los estados siguen siendo los principales actores en este marco global, pero ya no los únicos con capacidad y poder para gestionar este nuevo escenario. Esta pérdida de protagonismo de los estados exige a las claras un nuevo orden cosmopolita, una gobernanza democrática mundial capaz de enmarcar jurídicamente las actuaciones empresariales¹². Pero también reclama la presencia de una sociedad civil global, en el sentido de reconocer y de exigir la contribución de los recursos y capacidades propios de los individuos e instituciones que la componen¹³.

Este aumento del protagonismo de la sociedad civil es la razón última por la que la empresa se encuentra, hoy más que nunca, ante la necesidad de responder de sus acciones, de justificar su poder. Una respuesta que ya no puede reducirse al beneficio económico de los accionistas y al cumplimiento legal de las reglas de juego. La empresa, como una de las instituciones básicas de la sociedad civil, no puede mirar hacia otro lado y guardar silencio acerca su papel en esta *nueva distribución de la responsabilidad*. Sencillamente porque este mayor protagonismo significa una mayor visibilidad de las expectativas sociales depositadas en ella, de las que depende –recordemos– su credibilidad. Conforme aumenta este protagonismo de la empresa, lo hace igualmente su *vulnerabilidad institucional*. Desde su compromiso con la generación y mantenimiento del empleo, hasta el respeto y mejora del medioambiente, pasando por la participación en el desarrollo económico y social de los contextos en los que opera, por poner algunos ejemplos, forman parte ya de lo que la sociedad espera de una empresa, esté o no recogido legalmente. Es decir, son parte ya de la necesaria credibilidad en la que se apoya toda relación de confianza, de su responsabilidad social.

Hace ya mucho tiempo, ante el aumento del poder de las grandes empresas, que Davis expresó esta necesidad de respuesta en lo que se conoce como la *ley de hierro de la responsabilidad*: «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»¹⁴. El concepto de responsabilidad social definido mucho después por la Comisión Europea en su ya famoso Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, concretaba esta respuesta. 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»¹⁵.

¹² Cfr. para esta democracia cosmopolita GARCÍA-MARZÁ, D. (2001): «Ética económica y democracia: la ciudadanía frente a la globalización»; en CORTINA, A. y CONILL, J., eds.: *Educación en la ciudadanía*. Valencia, Ed. Alfons el Magnànim; pp. 215-231; así como GONZÁLEZ ESTEBAN, *op. cit.*

¹³ Cfr. KEANE, J. (2003): *Global Civil Society*. Cambridge University Press, 2003; así como CORTINA, A. y GARCÍA-MARZÁ, D., eds.: *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid, Tecnos.

¹⁴ DAVIS, K. (1990): «Five Propositions for Social Responsibility»; en HOFFMAN, W. M. y MILLS MOORE, J.: *Business Ethics*. New York, McGraw-Hill; pp. 165-170.

¹⁵ Bruselas, 18.7.2001, COM(2001)366 final.

Poco más de una década después de esta definición el concepto de RSC no solo se encuentra seriamente deteriorado, sino que su uso por parte de la empresa solo parece generar suspicacia y desconfianza. Tanto es así que se habla incluso de sustituirlo por otros conceptos menos comprometidos y aparentemente más sencillos como el de *sostenibilidad*, aunque tampoco parece servir dada su asimilación con una de las dimensiones de la responsabilidad, la ecológica. En vista de la imposibilidad fáctica de evitar su uso meramente instrumental y manipulador, piensan algunos que lo mejor sería abandonar el concepto. ¿Qué ha pasado para encontrarnos ante esta realidad? La respuesta nos lleva de nuevo a la relación entre la ética empresarial y la RSC.

A la hora de comprender el valor de la RSC y, en definitiva, el lugar que ocupa y puede ocupar la empresa en la sociedad civil, nos encontramos con quienes ven en la RSC una progresiva *sustitución* de las obligaciones del Estado, básicamente en los temas relativos a la justicia social. Para esta visión de la RSC, la empresa participa activamente en la sociedad civil ya sea aportando recursos a un tercer sector solidario y sin ánimo de lucro, a través de donaciones, patrocinios, inversiones sociales, fundaciones, etc.; ya sea extendiendo su presencia a ámbitos donde hasta ahora solo el Estado había operado, como está ocurriendo en nuestro país con la mercantilización progresiva de la sanidad, de la seguridad, de la educación, etc. En este reemplazo del estado por la sociedad civil, la responsabilidad social empresarial se encarga de recoger parte de los destrozos provocados por estas estrategias de liberalización y privatización. Eso sí, siempre de forma voluntaria. Aunque todos sabemos que los compromisos voluntarios no suelen llegar muy lejos si tienen que enfrentarse a la cuenta de resultados.

Un buen ejemplo de esta primera lectura del valor de la RSC es la intencionada confusión entre *responsabilidad social* y *acción social* a la que tan acostumbrados estamos. Mientras que la responsabilidad social se refiere, según la última definición de la Comisión Europea, al *impacto de la empresa en la sociedad*, es decir, al *cómo* se logran los beneficios y para *quién son*, la acción social se refiere a *qué* hacemos con parte de los beneficios logrados. Si la responsabilidad social se entiende como la concreción de las obligaciones que la empresa tiene con la sociedad, la acción social habla más bien de filantropía, de patrocinio y de mecenazgo. Aspectos que constituyen una parte de la responsabilidad social, pero no cubren todo su significado. Este desplazamiento del concepto de RSC a una de sus dimensiones, muestra lo sencillo que es su manipulación, su instrumentalización para cualquier tipo de fines. Nuestras grandes empresas responden poco de su responsabilidad en la creación de empleo o del mantenimiento de unas condiciones salariales dignas, pero hablan mucho de sus fundaciones para el desarrollo local, de la concesión de becas para los estudios universitarios, de las ayudas sociales, etc.

Esta comprensión de lo que podemos esperar de la empresa como institución de la sociedad civil y, por tanto, del papel de la RSC, ha sido el foco de la mayoría de las críticas que actualmente recibe la RSC. Críticas que podemos sintetizar en tres grupos diferentes.

En primer lugar, tropezamos con las críticas que se dirigen al carácter intrascendente y superficial de la RSC, en relación con los escasos, por no decir nulos, resultados de su aplicación. Si bien el concepto ya forma parte del lenguaje empresarial, no ha conseguido cambiar

nada, o casi nada, de la misma realidad empresarial. No ha logrado alcanzar a las pequeñas y medianas empresas y, por lo que respecta a las grandes, solo se ha considerado como un factor de comunicación para mejorar su imagen¹⁶. Incluso en este caso, la rentabilidad aportada por la RSC está lejos de ser evidente¹⁷. Pero su futilidad aumenta cuando apreciamos que no solo no ha logrado aumentar las buenas prácticas empresariales sino que, mucho peor, tampoco ha podido frenar las malas. Un buen ejemplo lo tenemos en la actual crisis económica y en las malas prácticas de las grandes empresas causantes de la misma que presumen, eso sí, de sus políticas de RSC y alardean de excelentes informes de sostenibilidad¹⁸.

En segundo lugar, esta compatibilidad entre la responsabilidad social y las malas prácticas empresariales muestra muy bien el uso meramente estratégico de la RSC. Mientras que la acción social y los temas de voluntariado ocupan gran parte de la agenda de la RSC, el resto de las dimensiones de su responsabilidad –el empleo por poner un ejemplo– son totalmente ignoradas más allá de las acciones de marketing. Todos los días vemos como las empresas financieras causantes en gran parte de la actual crisis publicitan como acción social la concesión de créditos, cuando es parte de su función y razón de ser. Por no extender esta situación a las empresas transnacionales y su papel en el desarrollo, en el cumplimiento de los derechos humanos por ejemplo, donde apenas pueden camuflar con el manto de la RSC su carácter de auténticos agentes de injusticia¹⁹. Las conclusiones de los últimos informes de Naciones Unidas son tajantes: «Tal como se concibe actualmente, la responsabilidad social de las empresas no responde a los objetivos del desarrollo»²⁰.

En tercer y último lugar, los resultados alcanzados hasta ahora en la aplicación de la RSC parecen avanzar en la sospecha de que estamos ante una coartada para frenar las exigencias de una mayor regulación jurídica, de una auténtica coacción que obligue a las empresas, en especial a las transnacionales, a cambiar sus impactos sociales. De esta forma, hablar de ética de la empresa, de voluntariedad y libertad, sería la coartada perfecta para renunciar a la «exigencia de un control público efectivo»²¹. Siempre es mejor reconocer que nos hemos equivocado y pedir disculpas que pagar multas millonarias o enfrentarnos a las sanciones penales correspondientes. La RSC sería así la nueva piel de cordero con la que se cubriría la inmoralidad de las actuaciones de las empresas transnacionales.

Curiosamente, estas críticas a la RSC como una simple estrategia para aumentar los beneficios coinciden con las planteadas desde posiciones neoliberales al referirse al *fraude de la responsabilidad social*. Si tenemos claro, como nos dice Friedman en su ya clásico artículo, que la empresa solo debe responder de «hacer cuanto más dinero sea posible conforme a las normas básicas de la sociedad, tanto las legales como las costumbres éticas», entonces el valor de

¹⁶ GARCÍA-MARZÁ, D.; MARTÍ, C. y BALLESTER, R. (2010): «Corporate social responsibility in small shops. An ethical proposal»; *Ramon Llull Journal of Applied Ethics* (1, 1); pp. 166-181.

¹⁷ MORENO, J. A. (2014): «Para superar la retórica»; en *Dossieres EsF* (14); pp. 4-11.

¹⁸ Cfr. para estas críticas VIVES, A. (2011): *Mirada crítica a la RSE en Iberoamérica*. Cumpetere.

¹⁹ Cfr. GARCÍA-MARZÁ, D. (2009): «¿Agentes de justicia? La responsabilidad social de las empresas»; CORTINA, A. y PEREIRA, G., eds.: *Pobreza y libertad*. Madrid, Tecnos; pp.193-211.

²⁰ Cfr. al respecto los informes publicados por el Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el desarrollo social (UNRISD).

²¹ Cfr. para estos argumentos KLEIN, N. (2001): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós; así como HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, J. (2009): *El negocio de la responsabilidad*. Madrid, Icaria.

la RSC se reduce a un mero instrumento²². Para este autor, lo que frecuentemente se esconde detrás de estos conceptos no es más que el encubrimiento de acciones que se realizan *por otros fines*. En concreto, estamos ante una estrategia para alcanzar mayores beneficios económicos, sea vía exención de impuestos, sea vía fidelización de la comunidad, etc. Se disfraza como responsabilidad social lo que no es más que una decisión adoptada desde el propio interés de los accionistas o propietarios. Friedman no duda en acusar de hipócritas estas prácticas y de estar cerca del engaño, pues, en suma, no son otra cosa que «generar bondad como producto de los gastos justificados en su propio beneficio». En suma, se denomina beneficio social a lo que solo es un instrumento del beneficio privado²³.

Detrás de esta coincidencia se encuentra una visión compartida de lo que es y puede ser la empresa como institución, una visión reducida a un simple negocio donde solo cuenta el valor económico, las ganancias de unos grupos sobre otros²⁴. El *Libro Verde* parece confirmar estas sospechas, pues la asunción voluntaria de la responsabilidad social se presenta como un «enfoque comercial», como un factor clave para la competitividad. Aunque hoy nos produzca una amarga sonrisa, no debemos olvidar que la Comisión Europea considera la responsabilidad social una estrategia de medio y largo plazo para convertir a la Unión Europea en «la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con una mayor cohesión social». También la OCDE entiende la responsabilidad como un elemento clave para la búsqueda de nuevas oportunidades para la empresa²⁵. Esta asociación entre responsabilidad social y competitividad parece indicar que la autorregulación, la ética en definitiva, solo se entiende como un instrumento para la maximización de los beneficios. Así parece confirmarlo una actuación empresarial que solo ha sido capaz apreciar esta utilización instrumental, meramente estratégica, de la RSC.

Ante esta realidad parece que lo más prudente sería abandonar el concepto de RSC y centrarnos en las posibilidades de un *control jurídico seguro*. Ahora bien, en mi opinión, si no parece muy sensato esperar que las empresas avancen en la autorregulación, menos lo es esperar que el Derecho pueda hacerse cargo de todo el ámbito de responsabilidades de la empresa. No solo porque el Derecho pierde fuerza –capacidad de sanción– en contextos supraestatales y porque tampoco parece ser muy eficaz en el marco estatal –como muy bien muestra, por ejemplo, su ineptitud para supervisar los mercados financieros–, sino porque estamos ante dos regulaciones de la acción distintas y complementarias. La cuestión es más bien averiguar si es posible comprender la RSC desde la perspectiva ética, resaltando así su valor moral y no solo estratégico, si es posible hablar de la RSC como un recurso moral.

Una respuesta afirmativa nos llega desde una segunda lectura, cuando nos percatarnos de que no se trata de reemplazar los recursos jurídicos por recursos morales, sino de *asumir* que, como parte de la sociedad civil, la empresa tiene un poder, unas capacidades propias de acción, que se pueden aportar para la solución de problemas, para contribuir a la satisfacción de todos

²² FRIEDMAN, M. (1990): «The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits»; en HOFFMAN, W. M. y MOORE, J. M. *Business Ethics*. New York, McGraw-Hill; pp. 153-157.

²³ Cfr. al respecto BOWIE, N. (1991): «New Directions in Corporate Social Responsibility»; en *Business Horizons*; pp. 56-65.

²⁴ Para una crítica a este concepto unidimensional de racionalidad, cfr. CONILL, J. (2004): *Horizontes de economía ética*. Madrid, Tecnos.

²⁵ Cfr. al respecto *Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales* (<http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines>).

los intereses legítimos implicados. En este sentido, promover la RSC significa empoderar a los individuos y a sus grupos de interés para que asuman su parte de responsabilidad, para que se comprometan en la utilización de este «patrimonio moral común»²⁶.

Para comprender el valor moral de la RSC y plantear un uso ético de la misma debemos partir de que no existe ningún juego de «suma cero» entre los recursos morales y los recursos jurídicos, unos representan nuestra capacidad para comportarnos moralmente, para utilizar nuestro saber moral en el establecimiento de interacciones, y otros la plasmación de este saber en forma de regulaciones jurídicas. Que se reclame una mayor presencia del Derecho no significa que se renuncie a las exigencias morales que le subyacen. La Ley de Igualdad, con sus obligaciones jurídicas, no ha significado renuncia alguna a seguir exigiendo y vigilando una igualdad efectiva de mujeres y hombres en la empresa, y ni mucho menos desplaza al compromiso institucional que requiere su cumplimiento. De hecho conocemos muchas empresas que cumplen legalmente y que, sin embargo, están lejos de generar confianza alguna al respecto.

Esta segunda lectura del valor de la RSC adquiere mayor significación cuando aclaramos la confusión existente entre *responsabilidad pública* y *responsabilidad estatal*. Como vemos en algunas de las críticas realizadas, con esta confusión se pierde de vista la asunción de responsabilidades por parte de la empresa como institución y de los respectivos grupos de interés que la conforman. No hace falta recordar que la responsabilidad es proporcional al poder. Pero que no se tenga la misma responsabilidad no significa que no se tenga ninguna. Hablar de una nueva distribución de la responsabilidad implica apelar a la fuerza y poder de las organizaciones de consumidores; a las posibilidades de intervención del gobierno local a través, por ejemplo, de las cláusulas sociales; a la participación de los trabajadores y del resto de partes implicadas en la gobernanza corporativa, etc. Implica, en suma, reconocer las posibilidades que se abren al pensar tanto en una ciudadanía de la empresa como institución como en una ciudadanía empresarial activa por parte de sus respectivos grupos de intereses²⁷.

Un uso ético de la responsabilidad social requiere enmarcar la respuesta empresarial en esta concepción del compromiso de la empresa por lo público. Este uso no instrumental se entiende bien si nos remitimos al juego recíproco de expectativas que constituye el ámbito moral. La confianza depositada en una empresa depende de si esta ha sido capaz de responder del cumplimiento, siempre aproximado, de las expectativas que había generado en sus grupos de interés, de lo que se espera de ella en definitiva. El grado de cumplimiento de estas expectativas no puede realizarse al margen de la participación y el acuerdo de todos los actores implicados y/o afectados. Dentro de este marco la RSC no constituye una mera estrategia de la empresa para mejorar su imagen, sino la manera en que responde del espacio de libertad que posee. Es decir, es parte de su ética empresarial.

Desde esta perspectiva ética la responsabilidad de la empresa pueda visualizarse como una especie de *contrato moral*²⁸. Por una parte, tenemos la empresa como organización en la

²⁶ OFFE, C. (2004): *Las nuevas democracias*. Barcelona, Ed. Hacer; pp. 209ss.

²⁷ Para esta ciudadanía empresarial CORTINA, A. (2005): *Ciudadanos del mundo*. Madrid, Alianza; pp. 104.

²⁸ Cfr. para la relación entre responsabilidad y contrato moral, GARCÍA-MARZÁ, D.: *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, op.cit., p. 145.

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 la sociedad que espera de la empresa una serie de bienes que son los que, en definitivo, justificarán el uso de los recursos y la distribución asimétrica de cargas y beneficios que caracteriza a cualquier tipo de estructura empresarial. Bienes que no se reducen al beneficio económico, sino que también incluyen, por ejemplo, el respeto a la igual dignidad de todas las personas implicadas, la atención y mejora de la calidad del medio ambiente o su contribución al desarrollo, por poner algunos ejemplos.

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 a cómo la realiza. Si la sociedad, la opinión pública formada a través de los 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 no nos referimos a los contratos legales, sino a este juego recíproco de expectativas que le subyace.

Mientras que el uso estratégico de la RSC remite a un modelo de empresa ligado a un grupo de interés, los propietarios o accionistas, el uso ético requiere un modelo plural de empresa como una institución socioeconómica cuya legitimidad depende de la posibilidad de un acuerdo libre y voluntario entre *todos* los grupos de intereses implicados en su actividad. Desde esta concepción, la responsabilidad corporativa no depende de un cálculo de resultados realizado por los directivos, sino que la validez de la contribución realizada depende de la aceptación de estos resultados por *todos* los implicados en un diálogo libre y abierto, realizado en condiciones iguales de participación. La idea del diálogo y posterior acuerdo se convierten así en un *marco ético*, en un horizonte de sentido desde el que construir razones para valorar la legitimidad de una institución, para justificar o criticar sus actuaciones. La distancia hasta el horizonte moral del acuerdo posible entre todos los participantes en condiciones de igualdad encuentra su base empírica en la confianza o desconfianza que nos merece.

En resumen, el uso ético de la RSC exige enmarcar la responsabilidad social dentro de este contrato moral que subyace a la legitimidad de la empresa, como respuesta del logro alcanzado en la satisfacción de las expectativas en juego. Que la responsabilidad social no se justifique por el cálculo de consecuencias sino por el acuerdo alcanzado, no significa que este uso ético no tenga consecuencia alguna. Más bien al contrario, como recurso moral nos proporciona una mejor relación con los grupos de interés, un aumento de la confianza y la reputación, menores gastos de coordinación y transacción, un buen desarrollo del clima laboral, etc. Eso sí, siempre debemos tener presente que la rentabilidad de la ética para la empresa deriva de su carácter de recurso moral, no al contrario.

4. Ética y cumplimiento: hacia un nuevo diseño empresarial para la RSC

La imagen del contrato moral, como expresión del reconocimiento recíproco que presupone toda interacción, nos permite visualizar la perspectiva ética en la que debe inscribirse un uso ético de la responsabilidad social. Desde esta perspectiva, 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. Ni existe un interés empresarial identificable con uno de los grupos –por más poder que tenga– ni existe un interés corporativo más allá de la satisfacción o cumplimiento de todos los intereses legítimos en juego. El bien que aporta la empresa puede localizarse en el beneficio, pero esta afirmación es del todo vacía si no aclaramos inmediatamente en *qué* consiste el beneficio, para *quién* es, y *cómo* se ha conseguido. El acuerdo solo será posible si esta producción de bienes alcanza a todos los implicados y/o afectados, cuestión que solo podemos saber a través de la participación de los mismos.

De esta forma se diferencia claramente entre *ética empresarial* y *responsabilidad social*. La perspectiva ética se sitúa en un nivel normativo y establece las condiciones desde las que es posible hablar de un diálogo justo o moral entre los diferentes implicados²⁹. Por su parte, la responsabilidad social se refiere al conjunto de acciones, decisiones y políticas que conforman la respuesta que ofrece cada organización concreta ante las demandas y exigencias de sus correspondientes grupos de interés. Esto es, determina el grado de aproximación y compromiso fáctico con el horizonte ético del diálogo y el acuerdo posible, aspectos que constituyen las bases éticas de la confianza³⁰. No debemos confundir los criterios de actuación con las conductas a las que estos pueden dar lugar.

Sin embargo, la ética empresarial, como ética aplicada, no puede detenerse en la definición y justificación de los recursos morales que la empresa, como parte de la sociedad civil, posee. Tampoco debe quedarse en la determinación del significado de un uso ético de la responsabilidad social. Debe dar un paso más y justificar igualmente que lo deseable es también posible, que no estamos ante ninguna «irrealidad». Y aquí empiezan los problemas. El precio pagado por introducir la participación y el acuerdo de todos los grupos de intereses como criterio de validez moral no es otro que su excesiva abstracción, apenas atenuada por esta referencia empírica a la confianza o desconfianza generadas. Parece así que huyendo de un uso fraudulento de la RSC, hayamos ido a parar a un concepto alejado de la realidad, superfluo e inservible para dar razón del papel de la empresa en la sociedad civil. Un ideal, por cierto, demasiado fácil de manipular.

Problemas que se complican mucho más cuando nos enfrentamos a la complejidad y el anonimato de las empresas transnacionales, en las que siempre es difícil averiguar *dónde*, *quién* y *cómo* tiene el poder de tomar decisiones. Las dimensiones de estas empresas globales

²⁹ Cf. Para las condiciones de este acuerdo HABERMAS, J. (1985): *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona, Península; pp. 116ss; así como ULRICH, P. (1987): *Transformation der ökonomischen Vernunft*. Haupt, Stuttgart.

³⁰ Cf. GARCÍA-MARZÁ, D. *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, op. cit.; p. 65.

no permiten ni siquiera pensar en la participación de todos los grupos implicados, por no mencionar a las futuras generaciones directamente relacionadas con la sostenibilidad. Repetir en estas condiciones los planteamientos de la democracia industrial no solo es ingenuo, sino que puede ser contraproducente al perder la perspectiva normativa y crítica³¹. La pregunta es evidente: ¿cómo hablar de acuerdo sin hablar de participación?

En mi opinión, es posible superar estos problemas si atendemos a una cuestión básica normalmente ignorada por los críticos de la RSC, a la que más arriba ya hemos hecho referencia. La empresa no puede concebirse ni explicarse como un «asunto» privado, como un contrato legal entre individuos. Se olvida así que estamos ante una institución y que, por lo tanto, requiere de una estructura, de valores y normas, que determinan la necesaria coordinación de la acción entre los diferentes grupos de interés. Y, lo más importante, se ignora que esta estructura puede modificarse, desde el tipo de gobernanza hasta la propiedad, pasando por los criterios de distribución de las cargas y beneficios. Si la ética empresarial se ocupa de las bases éticas de la confianza, debe avanzar en la definición de un *diseño institucional* que permita y potencie el uso ético de la responsabilidad social, esto es, posibilite el uso de los recursos morales sin que peligre la propia existencia de la empresa. En mi opinión, podemos avanzar en este diseño si damos dos pasos básicos.

En primer lugar, este nuevo diseño institucional requiere la entrada en escena de otro tipo de teorías de corte más empírico capaces de concretar estos criterios normativos de la participación y el acuerdo. 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 satisfacción³². 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 nos ofrece Freeman 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 puede este afectar a la buena marcha de la empresa³³. Sin esta ayuda, no es posible delimitar y gestionar la idea del contrato moral.

En segundo lugar, la exigencia moral de la participación y el acuerdo representa un horizonte de actuación, una idea que define la moralidad de la empresa, un punto de referencia por así decirlo. De ahí que toda adopción de medidas que den cumplimiento de la responsabilidad social y ecológica requiera –si quiere ser creíble y por lo tanto eficaz– que la empresa sea capaz, en cada situación concreta, de *hacer públicos* los esfuerzos realizados. La exigencia del diálogo y el acuerdo siguen estando ahí, pero en cada caso concreto se convierten en

³¹ DAHL, R. (1999): «El futuro de la democracia»; en *Claves de la razón práctica* (97); pp. 4-9; así como del mismo autor (1994): *Después de la revolución*. Gedisa, Barcelona. Cfr. también al respecto POOLE, M. (1986): *Hacia una nueva democracia industrial*. Madrid, Ministerio de Trabajo.

³² Cfr. para este enfoque GONZÁLEZ ESTEBAN, E. (2007): «La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa»; en *Veritas* (II, 17); pp. 205-224.

³³ FREEMAN, R. E. (1984): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Londres, Pitman.

una fuente desde la que *aportar razones que justifiquen* la posición adoptada por la empresa, por ejemplo en la determinación de los grupos que la componen. Con esta idea trabajan las teorías del diseño institucional al remitir la capacidad de producir confianza a este potencial justificación discursiva.

Desde este enfoque lo decisivo para hablar de una empresa responsable, de un uso ético de la responsabilidad social, es que esta demuestre los pasos que está dando para conducir su gestión hacia este modelo de empresa que tiene en la participación, en el diálogo y en el posible acuerdo sus puntos de apoyo. 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 los demás, lo mismo ocurre con las instituciones. La propuesta de utilizar la transparencia para mostrar la buena voluntad fue muy bien sistematizada por Kant como un *principio de publicidad*, entendido como la exigencia de «hacer público», de dar publicidad para que estén enterados todos los posibles implicados y/o afectados. 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 dice: «Son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otros hombres cuyos principios no soportan ser publicados»³⁴. El silencio es el anclaje básico de la desconfianza.

Pero no basta con la transparencia para garantizar este uso ético y generar confianza. La apertura es necesaria, pero tiene una sola dirección y depende demasiado del poder de la empresa. Ya en su tiempo, pensando precisamente en la aplicación de la ética, Kant va mucho más allá y nos ofrece una definición positiva del principio de publicidad donde se busca el consentimiento o acuerdo sobre los resultados alcanzados. Hoy en día podemos interpretar esta necesidad de la publicidad desde el seguimiento y control de *todos* los grupos de interés, esto es, desde su inclusión en un diseño institucional que responda de los esfuerzos realizados por la empresa para acercarse a la participación y al libre acuerdo³⁵.

Para una ética empresarial que no solo quiere definir un criterio de justicia para la empresa sino que también pretende alcanzar efectividad, la solución pasa por una actualización de este principio de publicidad y por su implementación en el diseño corporativo.

Se recupera de este modo el significado básico de la palabra «responsabilidad», es decir, la capacidad de la empresa de responder ante la sociedad de lo que hace o deja de hacer. No tenemos una «vara de medir» para decidir en cada caso concreto la responsabilidad de una empresa, siempre dependiente de las condiciones sociales y económicas, de los contextos de-

³⁴ KANT, I. (1987): *La paz perpetua*. Madrid, Tecnos; p. 61.

³⁵ *Cf.* para la relación entre estos dos principios GARCÍA MARZÁ, D. (2012): «Kant's Principle of Publicity»; en *Kant-Studien* (103); pp. 96-113.

terminados. Pero sí podemos diseñar mecanismos de comunicación y participación para que tengamos una *base racional* en la que apoyar la crítica y, con ella, nuestra confianza o desconfianza en la actividad empresarial.

Es esta condición de publicidad la que establece la diferencia entre un uso ético y un uso estratégico de la RSC. 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, entendida como la suma de transparencia y participación. Al contrario, una empresa que se apoye en estos principios ha roto la desconfianza y proporciona el marco adecuado para motivar el respaldo a la empresa y la confianza en sus decisiones y políticas.

La aplicación del principio de publicidad al diseño institucional admite múltiples posibilidades. No obstante, podemos reconocer tres pasos fundamentales a la hora de hablar de una gestión ética de la RSC. Siguiendo esta idea de la publicidad como síntesis de transparencia y participación, una propuesta de diseño institucional para una empresa responsable debería contar al menos con tres elementos básicos³⁶:

1. *Código ético y de conducta*, manifestación explícita de los valores que definen el carácter de la empresa, su ética, así como de las conductas y buenas prácticas que exige su cumplimiento en los grupos de interés internos. Se trata de una exposición pública de los compromisos que la empresa está dispuesta a adoptar y de las obligaciones que implican.
2. *Comité de ética y responsabilidad corporativa*, como respuesta a la exigencia de participación, esto es, como «espacio público» dentro de las mismas corporaciones. Un lugar para la participación donde estén representados todos los grupos de intereses y se pueda realizar un seguimiento y control de las políticas de RSC, desde la realización de las memorias de responsabilidad social hasta la coordinación de los canales de comunicación para la notificación de alertas e irregularidades.
3. *Auditoría ética*, instrumento de evaluación, análisis y verificación externa de la respuesta dada por la empresa a las exigencias éticas libremente aceptadas en el código ético, de la consistencia entre lo que se dice y lo que se hace, en suma, del cumplimiento de su responsabilidad. La auditoría se entiende desde la oportunidad de elaborar un sistema de información pública sobre el comportamiento ético de la empresa³⁷.

Estos mecanismos para una gestión ética de la RSC deben entenderse como pasos progresivos que la empresa debe dar si quiere convertir la RSC en un recurso moral, es decir, si quiere generar confianza. Hemos insistido en que una empresa responsable es la que camina en la dirección de incluir en su gestión a todos los intereses legítimos en juego, configurando

³⁶ Cfr. para un desarrollo de estos mecanismos GARCÍA-MARZÁ, D.: *Ética empresarial...*, op. cit.; p. 229.

³⁷ Cfr. para el desarrollo de esta auditoría ética GARCÍA-MARZÁ, D. (2005): «Trust and Dialogue: Theoretical Approaches to Ethics Auditin»; en *Journal of Business Ethics* (57); pp. 209-219.

las estructuras y políticas necesarias para que la transparencia y la participación sean los ejes que mueven el diálogo y el posible acuerdo entre todos los implicados. Dentro de este marco, diseñar códigos éticos como meras declaraciones de intenciones es una cosa bien fácil, pero sin el refuerzo de los siguientes pasos, solo generan de hecho desconfianza y descrédito. La representación de los diferentes grupos en el comité de ética puede realizarse de varias formas, por ejemplo a partir de la fiabilidad o de la reputación de los representantes elegidos, siempre y cuando los propios criterios de representación sean, a su vez, públicos.

Un buen ejemplo de la importancia actual de estos instrumentos para una gestión ética de la RSC lo encontramos, en nuestro contexto español, en la reforma del Código Penal de junio de 2010. En esta ley orgánica se habla ya de la empresa como sujeto potencial de delito al afirmar, que «las personas jurídicas serán penalmente responsables de los delitos cometidos en nombre o por cuenta de las mismas» y se reconoce el valor de este tipo de mecanismos al considerar como circunstancias atenuantes la existencia previa de «medidas eficaces para prevenir y descubrir los delitos». Siguiendo estas directrices, y en especial como parte de la lucha contra la corrupción, las grandes empresas han avanzado en la implementación de estos programas de cumplimiento³⁸. De esta forma, la ética ayuda al derecho en esta prevención y control de los delitos y el derecho, a su vez, otorga una mayor significación e importancia a los mecanismos, que desde la voluntariedad y el compromiso, son propios de la sociedad civil.

Ahora bien, la ética empresarial no agota su función en servir de apoyo al derecho. Bienvenidas sean todas las medidas que ayuden en el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas, pero no tenemos que olvidar que es la conveniencia, la estrategia en definitiva, la motivación principal que subyace a esta llamada legal a la autorregulación. El concepto de RSC puede desaparecer, llamarse sostenibilidad o reducirse a programas de cumplimiento, pero la necesidad de legitimidad que tiene la institución llamada empresa, de justificar ante la sociedad sus decisiones, actuaciones y resultados, su poder en definitiva, seguirá existiendo. La ética empresarial nos enseña cómo realizar esta justificación para convertirla en un recurso para la generación de confianza, en un activo para la empresa. Para lograrlo solo hace falta estar convencido y actuar, sabiendo que la competitividad es y no puede dejar de ser un medio para la justicia y no al revés.

³⁸ Cf. al respecto SALSAS, J. y MURILLO, D. (2011): *Buenas prácticas en la lucha contra la corrupción. Empresas multinacionales*. Instituto de Innovación Social, ESADE.