



Revista de Fomento Social, 60 (2005), 137-157

---

## RECENSIONES

---

### ÉTICA

---

FRANCÉS, P. (2004), *Ética de los negocios. Innovación y responsabilidad*, Bilbao, Desclée De Brouwer, 176 págs.

---

Es un hecho innegable que cuestiones como Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), Sostenibilidad, Grupos de Interés, Códigos de Conducta, Reputación Corporativa y tantos otros conceptos satélites de la *Business Ethics* han cobrado una presencia significativa en los discursos público, académico, empresarial y social.

Sin riesgo de resultar exagerado, aparte las diferentes interpretaciones que se puede hacer de esta tendencia, hoy no puede entenderse adecuadamente la realidad empresarial sin un conocimiento de cómo está tomando cuerpo la Ética en los sistemas de pensamiento y de gestión.

Justamente a ese conocimiento

pretende contribuir el libro de Pedro Francés; una obra en la que, aunque el autor señala como objetivo despertar curiosidad e interés, subyace al mismo tiempo un propósito de concienciar y promover la acción ética en el ámbito empresarial. Bien es verdad que—el autor lo subraya varias veces y otras tantas trata de justificarlo— el libro rezuma cierto optimismo en las afirmaciones que se van formulando sobre el poder de lo ético.

La obra no tiene la ambición de un manual—así lo reconoce el propio autor—, y predomina la actualidad y brevedad sobre la exhaustividad, dirigiéndose a un lector no familiarizado con la Ética. No obstante lo anterior, ello no le resta cierto rigor académico. Junto a la exposición de los avances más recientes de la ética de los negocios encontramos reflexiones y cuestionamientos sugerentes.

Efectivamente es una obra breve, dividida en cinco capítulos: los tres primeros constituyen una primera parte donde se describen los conceptos que

han modificado según el autor la práctica empresarial: Reputación, Ciudadanía Corporativa y RSE. En una segunda parte (capítulo 4), se presentan algunos de los instrumentos específicos de gestión con que trata de articularse las ideas anteriores. Por último, el libro incluye un interesante capítulo más reflexivo sobre el tipo de transformación que acarrearán las tendencias aludidas en la gestión empresarial y el tipo de expectativas que abren.

Como se ha dicho, la parte primera se dedica a diferenciar tres conceptos que a menudo se entremezclan y se utilizan indistintamente cuando se habla de la ética y la responsabilidad social de las empresas. Según el autor, la reputación corporativa constituye una categoría relacional, un hecho social y no moral; la ciudadanía corporativa una categoría político-legal; mientras que la RSE representa una categoría ética, un concepto normativo amplio. No obstante, a pesar de los esfuerzos del autor, la frontera entre estos dos últimos conceptos no queda muy clara, en nuestra opinión.

Con relación a la reputación, el autor la percibe como un puente hacia la Ética en el ámbito de la economía y los negocios. Parte de la idea de su importancia como hecho social en las interacciones económicas, y cómo, irremediablemente, las empresas se ven abocadas a no perderla para garantizar su supervivencia en el mercado. Así, aunque las organizaciones mantengan un interés exclusivamente económico, la búsqueda de la reputación conducirá a actitudes y valores positivos desde un punto de vista social. El autor apunta a transformaciones perceptibles propiciadas por aquella: marketing solidario, enfoques

de mejora continua (EFQM), Códigos de Conducta, auditorías sociales, sellos éticos o informes de Triple Balance. Lo que es más discutible en nuestra opinión es el presupuesto para que la reputación pueda convertirse en un puente hacia la ética: la transparencia de las actuaciones empresariales. Si la sociedad no puede tener acceso al conocimiento de muchas de ellas, es difícil que pueda generarse una demanda social hacia comportamientos éticos que influya en la reputación. Por otro lado, la empresa podría mantener un esfuerzo ético en sus acciones más “visibles” y mientras tanto estar causando por otro lado importantes perjuicios sociales. Una buena estrategia de comunicación puede enfatizar lo primero y ocultar lo segundo. Además, la empresa puede conducir sus acciones hacia aquellos aspectos que le proporcionen –y en tanto que lo hagan– reputación, y no necesariamente hacia lo más justo o conveniente para la construcción social.

El segundo concepto, de ciudadanía corporativa, el autor lo hace coincidir con las obligaciones y derechos cuyo cumplimiento supone un requisito mínimo para ser considerado un miembro aceptable de la sociedad. Como bien se subraya en el libro, el origen de esta visión parte del creciente e impresionante poder alcanzado por las grandes empresas, especialmente multinacionales. De hecho, la preocupación por la RSE nace cabalmente de la reflexión sobre cómo se puede emplear el poder de esas organizaciones para contribuir a la reforma del sistema económico mundial. Esta cuestión es especialmente problemática en el contexto de la globalización. Aquí se enfatiza el papel de los

contrapoderes sociales, ciudadanos, y su fuerza para presionar a las grandes empresas hacia un comportamiento más correcto. Éstas se verían así impelidas a la búsqueda de una legitimidad social, a un intento por acabar con el viejo tópico de la “perversidad intrínseca” de la empresa multinacional. La ciudadanía corporativa debe suponer la integración de valores en el núcleo estratégico de la actividad empresarial. Es en este punto donde teoría y práctica empiezan a divergir: ¿es la presión social suficiente para empujar a las empresas a la búsqueda constante de legitimidad, para fomentar una cultura de cambio y de compromiso? La respuesta de las empresas ¿es sólo una estrategia económica refinada, o escapa a la lógica del mercado?

En tercer lugar, se presenta el concepto de RSE a partir de un resumen conciso de los argumentos que originaron su debate, y situándolo en el marco de referencia europeo (Declaración de Lisboa y consenso europeo sobre RSE). Se echa en falta una mayor concreción sobre cuál es el contenido de esa RSE, y si pueden generalizarse o no obligaciones sociales para la organización. El autor se desmarca de una visión de la RSE separada de la gestión ordinaria de la empresa, y apuesta por la integración; sin embargo, no se profundiza en esta idea de integración, que queda algo ambigua: ¿integración complementaria? ¿transversal? Sí nos parece interesante la vinculación de la teoría de la responsabilidad social con la de los *stakeholders* (grupos de interés o instancias a las que deben rendir cuentas los gestores), como forma de articular la RSE; aunque no se polemiza sobre esa idea de “rendir cuentas” (*accountability*), que no deja de ser un asunto muy debatido.

Toda esta primera parte se acompaña de una serie de ejemplos de empresas reales: Johnson&Jonson, Shell, Starbucks, MSD, o Snacks de Castilla y León, que iluminan sobre la aplicación real de los conceptos anteriores. En nuestra opinión, faltaría una referencia a los modelos de actuación social, que pretenden abarcar todas las ideas mencionadas.

La parte segunda se dedica a repasar algunos de los instrumentos para la gestión ética. Se parte de una interesante cuestión: ¿puede una empresa tener conciencia? Por tanto, ¿cabe hablar de valores corporativos? Sobre esta base, el autor establece la importancia de las tradiciones en la cultura organizativa, y ejemplifica casos en que dichas tradiciones han desempeñado un papel director en la gestión ética de las organizaciones. La institucionalización de la ética en la organización puede hacerse mediante instrumentos como: declaraciones de valores y códigos de conducta; políticas y planes de RSE, sistemas de gestión integrados y los informes sociales y medioambientales.

La tercera y última parte nos parece la de mayor calado dentro del libro y la que más invita a la reflexión: racionalidad económica y transformación moral. Ya el título nos parece sugerente. La tesis que se sostiene es que todos los ¿nuevos? conceptos de gestión (reputación, ciudadanía social y RSE) señalan hacia una creciente toma de conciencia moral por parte de las empresas. Aquí el autor retoma la conocida “Ley de hierro”, según la cual la sociedad otorga legitimidad y poder a las empresas, de manera que a largo plazo aquellas que no lo usen de una manera que la sociedad considere responsable tenderán a

perderlo. En consecuencia, la búsqueda de esa legitimidad se recalca como fuente de transformación moral en las organizaciones.

No obstante, cabe plantearse la siguiente cuestión: si el principio de legitimidad no se cumple –la sociedad no tiene poder para exigir y, en consecuencia, quitar legitimidad a las empresas–, y una compañía puede ser impunemente irresponsable ¿existiría algún incentivo para ser responsable más allá de la convicción de la organización? Es decir, ¿si no existiera el peligro de perder la legitimidad y, por tanto, ver disminuidos los ingresos, se plantearía la empresa la responsabilidad social? Y, en consecuencia, ¿es la legitimidad un valor más que puede ser asumido o no por la empresa? Además, puesto que el principio sugiere que si poder y responsabilidad están desequilibrados se generarán fuerzas que tenderán a equilibrarlos (lo que actuaría de inhibidor en la empresa a la hora de ejercer su poder), la empresa podría jugar a desafiar este principio hasta el límite en que estas fuerzas surgirían; esto daría lugar a una situación donde la responsabilidad social se ejercería en situaciones límite o, se podrían producir continuos abusos y contenciones según la mayor o menor probabilidad de presiones sociales. En este sentido, se considera que serían necesarias investigaciones que demostraran la vigencia efectiva de este principio de legitimidad.

El autor dedica una parte de este capítulo a plantear y dar respuesta a algunas objeciones habituales que surgen de la posibilidad de compatibilizar la racionalidad económica con la Ética. Finalmente, se concluye con un trazo de

lo que deberían ser componentes de una ética empresarial.

A pesar de su brevedad, el libro de Pedro Francés facilita un acercamiento a conceptos de gran actualidad e importancia que a menudo son manejados con significados diversos, equivalentes o sustitutivos. En este sentido, resulta recomendable para todos aquellos que deseen alcanzar un poco de luz en todo lo relacionado con la RSE. Pero, al mismo tiempo, su lectura suscita la reflexión sobre un aspecto tan controvertido como la coonestación entre lo ético y lo económico. Esperemos que su lectura anime a nuevas investigaciones.

Rafael Araque Padilla

## DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA

---

PONTIFICIO CONSEJO “JUSTICIA Y PAZ” (2005), *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*, Roma, Librería Editrice Vaticana, 528 págs.

---

No siempre se utiliza en el mismo sentido el término “Doctrina Social de la Iglesia” (en adelante, DSI). Según su acepción más restringida se refiere al pensamiento oficial de la Iglesia, tal como se ha elaborado en respuesta a los nuevos problemas planteados por la sociedad moderna en el terreno social, en el económico y en el político. Su expresión más acabada se encuentra desde finales del siglo XIX en una serie de documentos pontificios (casi todos,