

UNA OPCIÓN PARA LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Daniel Jiménez Montero ¹

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	421
Abstract	422
I. Introducción	422
II. El campo de acción de la Ética	423
III. Los principios fundamentales de la Ética Empresarial	423
IV. La Ética en la empresa de negocios	424
V. La Responsabilidad Social Corporativa	425
VI. Conclusión	426
Referencias	426

RESUMEN

La Antropología Filosófica Cristiana indica que el ser humano es capaz de gobernar sus actos al estar dotado de inteligencia –que lo faculta a comprender la realidad vigente, incluyendo su propia existencia– y de voluntad –que lo faculta a querer y querer hacer las cosas que la inteligencia ha considerado como buenas–. Ante este panorama surge la Ética como una ciencia práctica responsable de valorar la bondad de los actos humanos, con el objetivo de que el ser humano posea un instrumento que lo guíe correcta y oportunamente durante el ejercicio del giro ordinario de su vida. Como la actividad empresarial representa un típico acto humano, también ha de estar sujeta a la valoración ética. Y en este caso particular, conviene que la acción empresarial sea valorada a partir de la aplicación de tres principios fundamentales, a saber: bondad intrínseca, imparcialidad y proporcionalidad; entre otros.

1 MSc. en Administración de Negocios, Profesor Instructor de la Universidad de Costa Rica, Consultor en el área de Política Empresarial o Desarrollo Organizacional, Director y Gerente de pequeñas y medianas empresas.

Direcciones electrónicas: danieljimenez@ice.co.cr
y daniel.jimenez@ucr.ac.cr

Bajo esta perspectiva, el radio de acción de la ética dentro de la actividad empresarial es total, abarcando los ámbitos en donde se lleven cabo actos humanos. Así, ha de incluir las acciones empresariales relacionadas con sus clientes, proveedores, miembros colaboradores, propietarios y, demás personas y organizaciones presentes dentro del entorno de la empresa.

El concepto de responsabilidad social corporativa vigente en el sector empresarial costarricense presenta varias acepciones. Ante ello, surge la redacción del presente artículo como un aporte desde una perspectiva particular, realizado con la intención de enriquecer el citado concepto.

PALABRAS CLAVES: ÉTICA, ÉTICA EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ABSTRACT

The Christian Philosophical Anthropology indicates that human beings are capable of governing their acts because they are equipped with intelligence –that enables them to understand the reality in force, including their own existence– and with willpower –that enables them to want to do the things our intelligence has considered as good-. Before this panorama, Ethics emerges as a practical science responsible for assessing the kindness of human acts, with the purpose of enabling human beings with an instrument that guides them in a right and opportune way during the ordinary course of their life. As enterprise activity represents a typical human act, it also should be subjected to ethical evaluation. In this particular case, the company's action is suited to be evaluated based on three fundamental principles: intrinsic kindness, impartiality and proportionality; among others.

Under this perspective, ethic's radius of action within enterprise activity is whole, including the ranges where human acts take place. Therefore it should include enterprise procedures that are related to its clients, suppliers, contributing members, owners and other people and organizations present in the enterprise's surroundings.

The concept of corporate social responsibility that is valid in the Costa Rican enterprise sector encompasses various meanings. Before this situation, the writing of the present article emerges as a contribution from one particular stand point, accomplished with the intention of enriching the fore mentioned concept.

KEY WORDS: ETHICS, COMPANY ETHICS, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

I. INTRODUCCIÓN

Una visión de la Psicología indica que el ser humano ha de comprender razonablemente bien los principios y normas generales que fundamentan los temas de su interés, con tal de administrarlos o gobernarlos correcta y oportunamente. Bajo esta perspectiva, conviene reflexionar los principios básicos y normas generales que han de regir la Responsabilidad Social Corporativa –RSC–, con el fin de establecer un marco general común que

funja como instrumento para la dirección de los esfuerzos particulares, relacionados con la valoración del ejercicio de la Ética Empresarial.

Así las cosas, el contenido de este artículo ofrece una visión fundamental de la Ética Empresarial desde el punto de vista de la Antropología Filosófica Cristiana, con el interés de ofrecer una perspectiva de más en el continuo proceso de construcción y actualización de la fundamentación teórica que ha de sustentar la valoración de la Responsabilidad Social Corporativa.

II. EL CAMPO DE ACCIÓN DE LA ÉTICA

La Antropología Filosófica Cristiana tratada por Ricardo Yepes (1996) y José Ángel García Cuadrado (2010) indica que el ser humano cuenta con dos rasgos únicos: la inteligencia y la voluntad. La inteligencia faculta al ser humano a aprehender la realidad vigente tanto al interno como al externo suyo; y la voluntad lo faculta a querer hacer aquellas cosas que la inteligencia le indica son buenas. Tanto Yepes (1996) como García Cuadrado (2010) sostienen que la presencia de estas dos potencias en la naturaleza humana permite al ser humano ser capaz de gobernar su propia vida sin necesidad de acudir ordinariamente a la invocación de los instintos, tal y como sucede en el Reino Animal. Esta capacidad de autogobierno propia de la naturaleza humana, le implica su vez una exigencia concreta: 'la de ser verdaderamente libre' esto es, capaz de elegir el bien por su propia voluntad.

Por otro lado, la misma Antropología Filosófica citada en el párrafo anterior, recuerda que el ser humano es limitado e imperfecto; siendo usualmente incapaz de acceder la verdad en su primer intento por alcanzarla. Ante este panorama, surge la Ética la cual puede ser comprendida como una ciencia práctica que faculta al hombre a valorar la bondad de los actos humanos según Ángel Rodríguez Luño (1991); de manera tal que esté en capacidad de elegir siempre, la mejor entre las opciones correctas disponibles. Al respecto conviene tener presente que, en ocasiones, la misma abstención es una opción válida a ser tomada en cuenta.

Por otra parte, cabe aclarar que, según el mismo Luño (1991) un acto es considerado humano cuando la persona lo realiza consciente y libremente; esto es, cuando sabe lo que está haciendo y además tiene la oportunidad de elegir una entre varias opciones correctas disponibles. La ausencia de alguna de estas dos características impide que un acto sea considerado humano. El ejemplo típico es el matrimonio: quien lo contrae libremente está realizando un acto humano y, quien lo contrae coaccionado no está ejecutando un acto humano.

Continuando con el tema, también es necesario realizar la siguiente observación: la Ética únicamente valora la bondad de los actos humanos. Por tanto, urge comprender que una actuación correcta desde la perspectiva ética no asegura el éxito de los actos emprendidos. Lo anterior es justamente, el campo de acción de la Dirección y de la Empresariedad, mas no de la Ética.

III. LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Tomás Melendo (1990) indica en su libro "Las claves de la eficacia empresarial" que la Ética Empresarial ha de contener al menos tres principios fundamentales, a saber, los principios de bondad intrínseca, de imparcialidad y de proporcionalidad. El principio de bondad intrínseca afirma que el fin primordial de la acción humana es la búsqueda del bien, tanto a nivel personal como comunal. A modo de ejemplo y a nivel empresarial, un acto humano es bueno solamente si satisface necesidades reales de las personas.

Carlos Llano (1992) anota que las necesidades reales tienen relación directa con la dignidad de la persona. La satisfacción de este tipo de necesidad conlleva en el menor de los casos, a que las personas mantengan su dignidad; y en el mayor de los casos, a que las personas crezcan como tales, esto es, que tiendan hacia la plenitud humana. De manera análoga, Llano (1992) agrega que las necesidades superficiales carecen de relación directa con la dignidad de la persona. Así, la satisfacción de este tipo de necesidad conlleva un encorvamiento del ser humano.

El siguiente ejemplo ilustra los conceptos de necesidad real y de necesidad superficial: Una persona atiende una necesidad real si al comprar un pantalón está adquiriendo una pieza de vestir que le hacía falta. Pero, si esa misma persona compra el citado pantalón únicamente por capricho, entonces, está satisfaciendo una necesidad superficial por cuanto carecía de motivos reales para adquirir el pantalón. Esta nueva pieza en nada le va a contribuir como persona pues de antemano sabía

que le bastaban los pantalones poseídos; por el contrario, quizá podría sentirse mal cuando interiorice que lo ha adquirido por debilidad de su carácter.

En segundo lugar y según Melendo (1990), el principio de imparcialidad indica que los efectos secundarios de la acción humana no deben convertirse en el fin primordial por el cual la acción es ejecutada. Todo acto humano tiene un fin primero cuyo logro usualmente genera efectos secundarios. En ocasiones, este tipo de efectos resultan ser más atractivos que el fin primordial, llegando incluso a distraer la atención para que –quien ejecuta la acción– cambie de actitud y se enfoque en los efectos secundarios en lugar del fin primario; siendo este un acto incorrecto pues la persona ha de mantenerse firme en el logro del objetivo primordial.

A manera de ejemplo –y siempre en el ámbito empresarial– una organización actúa bien si al automatizar su función de producción, está pensando en la mejora de su producto y no en la disminución de personal que la automatización podría traer como consecuencia. De manera similar, dicha organización estaría actuando mal si dicha automatización es una excusa para reducir la nómina.

Luego, Melendo (1990) anota que el principio de proporcionalidad afirma que, cuando los efectos secundarios de la acción resultan ser perjudiciales para la comunidad en la cual la persona u organización convive, es necesario confrontar la bondad del fin primordial con el mal provocado –y no querido– por los efectos secundarios; de manera tal que, si la bondad del fin primordial es superior al mal provocado por los efectos secundarios, entonces la acción puede continuar sin problema ético alguno. De otro modo la acción debe ser suspendida, o bien, no ser ejecutada.

Continuando con los ejemplos propios del sector empresarial, la reparación de las carreteras nacionales podría traer como mal la disminución de ventas de repuestos automotrices, en especial los relacionados con el sistema de compensación de los vehículos. No obstante, esta pérdida de ingresos para algunos empresarios no debe ser motivo para suspen-

der la reparación de las calles en el entendido de que el bienestar generado con el arreglo de las carreteras es superior al mal generado a los empresarios relacionados con la refacción de automóviles producto del mal estado de las carreteras.

Bajo esta perspectiva, la ética puede ser visualizada como una ciencia práctica cuyos efectos son reflejados o percibidos a modo de ‘anillos concéntricos’, en donde el primero corresponde con los efectos de los actos humanos en la persona que los ha ejecutado; el segundo corresponde con los efectos de los actos humanos en el seno de la organización humana de interés –que en este caso es la empresa–; y el tercero corresponde con los efectos de los actos humanos en el seno de la comunidad a la cual pertenece la organización humana en mención.

La separación de los efectos de los actos humanos en los anillos concéntricos descritos en el párrafo anterior ha sido realizada únicamente para facilitar la comprensión del ejemplo pues, en la realidad, dichos efectos son inseparables o indivisibles. La actuación humana ha de ser integral para que las personas puedan vivir en armonía consigo misma, con los demás miembros de las organizaciones de las que forma parte y, con las demás personas que componen la comunidad en que habita y convive.

IV. LA ÉTICA EN LA EMPRESA DE NEGOCIOS

Carlos Llano (1992) indica que la empresa como unidad antropológica es una organización humana que ha de buscar simultánea y continuamente el logro de cuatro fines, dos de índole económico y dos de índole antropológico. Los fines económicos descritos por Llano (1992) son: i) el logro de una ganancia o rentabilidad y, ii) el logro de la autosostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo. Por su parte, los fines antropológicos anotados por el mismo Llano (1992) son: iii) la atención correcta y oportuna de necesidades reales de las personas y; iv) la contribución con el desarrollo pleno de los públicos o personas relacionadas directa o indirectamente con la empresa, a

saber: el cliente, el propietario, el empleado o colaborador, el proveedor, la autoridad civil y la comunidad en que la empresa se desenvuelve.

El alcance de este fin múltiple requiere que los propietarios y líderes de las empresas tomen en cuenta los siguientes planteamientos fundamentales dentro del giro ordinario de sus actividades con miras a ejercer un liderazgo empresarial con sentido ético.

Respecto del cliente de la organización: – tal y como ha sido descrito en los párrafos anteriores– la empresa debe atender la satisfacción de necesidades reales del ser humano. Además, conviene que la empresa lleve a cabo las tareas necesarias para que sus clientes tengan la posibilidad de adquirir y consolidar la virtud de ser consumidores reflexivos, definida por Fritz Scharff y tratada por Carlos Llano en su documento inédito intitulado *Los públicos jueces de la publicidad*. Dicha virtud hace referencias a que las personas deben comprar los productos que realmente necesitan, en lugar de comprar productos compulsivamente, sin control personal alguno. Y no solamente los clientes han de tener la oportunidad de adquirir y consolidar tal virtud, sino todo aquél relacionado directa o indirectamente con la empresa. Así, es factible lograr una coherencia en la acción humana, muy grata para la integridad de las personas y para la unidad organizacional, comunal o cívica. De este modo, la empresa también estaría contribuyendo con el control o reducción del consumismo irreflexivo vigente hoy día.

Además, Carlos Llano en el documento inédito anotado en el párrafo anterior, revela que otro aspecto de vital importancia para que la empresa asuma una actitud responsable ante su clientela es la elaboración de una publicidad que gire en torno al producto, sus bondades, su precio y las maneras posibles de adquirirlo. Urge que el sector empresarial deje de invocar las bajas pasiones humanas para atraer la atención de sus clientes potenciales.

Respecto de los miembros de la organización: la empresa ha de crear el ambiente laboral que posibilite el desarrollo pleno de ellos a través de su participación real en la dirección del giro ordinario de la empresa, y de su participación real en los frutos del trabajo realizado.

Respecto de los propietarios de la organización: la empresa ha de hacerles comprender que la utilidad no es su único fin y que debe ser maximizada. En su lugar, la organización debe hacerles comprender que la utilidad es uno de los cuatro fines organizacionales, que ha de ser optimizado durante el giro ordinario de sus labores, en forma simultánea con los demás fines organizacionales.

La maximización es un concepto eminentemente técnico, relacionado con el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles; en tanto que, la optimización es un concepto cargado de contenido humano. Ocasionalmente, la maximización conlleva una serie de actividades nocivas para el ser humano, como podría ser el caso de la explotación laboral. Cuando esto sucede, conviene sacrificar la maximización en aras de favorecer el desarrollo pleno del ser humano. Es entonces cuando se habla de optimización; que en el fondo significa llevar a cabo una actividad empresarial factible, esto es, una actividad técnicamente posible y humanamente factible, de manera que la empresa pueda realizar sus labores sin menoscabar su unidad organizacional sino más bien fortaleciéndola o al menos manteniéndola.

Respecto de los proveedores de la organización: la empresa ha de fijar en conjunto con ellos relaciones de comercialización justas; de manera tal que los participantes puedan subsistir, siempre y cuando cada uno actúe responsablemente consigo mismo y con los demás.

Respecto de los demás miembros y organizaciones de la comunidad: la empresa ha de utilizar racionalmente los bienes y servicios disponibles; ejercer una función de producción acorde o responsable con la realidad vigente tanto humana como ambiental, y; cumplir con las normas –tributarias y legales– vigentes en la sociedad, de manera tal que sea factible una convivencia empresarial en armonía con la naturaleza y las demás sociedades humanas.

V. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Las ideas tratadas en los apartes anteriores contienen la fundamentación básica de

la ética empresarial desde la perspectiva de la Antropología Filosófica Cristiana, en donde el término de Responsabilidad Social Corporativa puede ser considerado como un sinónimo suyo.

Tanto la Ética empresarial como la Responsabilidad Social Corporativa pueden ser complementadas o enriquecidas mediante el ejercicio de la caridad; aquella virtud que induce al ser humano a desprenderse libremente de sus pertenencias y darlas a los más necesitados, con el fin de contribuir con el mejoramiento de sus condiciones materiales, y sin que en tal acto haya mediada intercambio alguno entre las partes involucradas. Así, quién practica la caridad no lo hace actuando en razón de la justicia sino de la misericordia.

Si bien el ejercicio de una buena ética podría resultar arduo y lento al inicio, se ha de tener presente que su continuo ejercicio faculta a quien actúa de este modo a convertirlo en un buen hábito o virtud, tal y como nos lo explica Jesús García López (2003) en su libro *Virtud y personalidad según Santo Tomás de Aquino*. Ello debería fungir como motivación para el cumplimiento de aquel viejo mandato que reza: 'Sed perfectos como nuestro Padre Celestial lo es'. Así, con el pasar del tiempo las personas estarán en capacidad de construir un mundo cada vez mejor para aquellos a quienes afirman amar: las futuras generaciones. Una actuación ética correcta es una oportunidad de convertir esta expresión afectiva en realidad.

VI. CONCLUSIÓN

La responsabilidad social corporativa ha de estar sustentada en la Ética. Y una opción real de Ética ha de estar a su vez sustentada en principios fundamentales que valoran la bondad de los actos humanos.

La perspectiva ética contenida en este artículo está sustentada en tres principios fundamentales, saber: el de bondad intrínseca, el de imparcialidad y el de proporcionalidad. Su correcta y oportuna aplicación facultará a quien o quienes los apliquen, actuar con

rectitud de intención haciendo las cosas bien hechas.

Lo anterior representa un modo factible que posibilita el ejercicio de la empresarialidad en armonía o sana convivencia con los demás miembros de la comunidad a la cual pertenece la empresa, sean estos colaboradores, proveedores, clientes, funcionarios públicos, o bien, simples miembros de la comunidad.

REFERENCIAS

- Gambra Ciudad, Rafael (2001), *Historia sencilla de la Filosofía*. Ediciones RIALP S.A. Madrid, España.
- García Cuadrado, José Ángel (2010), *Antropología Filosófica. Una introducción a la Filosofía del Hombre*. Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA) Navarra, España.
- García López, Jesús (2003), *Virtud y personalidad según Tomás de Aquino*. Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA) Navarra, España.
- Gómez Pérez, Rafael (1990), *Ética empresarial, teoría y casos*. Ediciones RIALP S.A. Madrid, España.
- Llano Cifuentes, Carlos (1992), *Análisis de la acción directiva*. Editorial Limusa S.A. México DF, México.
- Llano Cifuentes, Carlos (1998), *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Llano Cifuentes, Carlos (1991), *El empresario ante la responsabilidad y la motivación*. McGraw Hill Interamericana de México S.A., México.
- Llano Cifuentes, Carlos (sin fecha), *Los públicos, jueces de la publicidad*. Mimeógrafo sin editar.
- Malo Pé, Antonio (2007), *Introducción a la Psicología*. Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA) Navarra, España.

Melendo, Tomás (1990), *Las claves de la eficacia empresarial*. Ediciones RIALP S.A. Madrid, España.

Rodríguez Luño, Ángel (1991) *Ética*. Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona, España.

Yepes Stork, Ricardo (1996), *Fundamentos de Antropología. Un ideal de la existencia humana*. Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA) Navarra, España.