

Ética de la información

Versión impresa del material web

Dra. Elsa González Esteban
Dr. J. Félix Lozano Aguilar

IP05/79056/00955

Ética de la información

Dra. Elsa González Esteban
Dr. J. Félix Lozano Aguilar

XW05/79056/00834

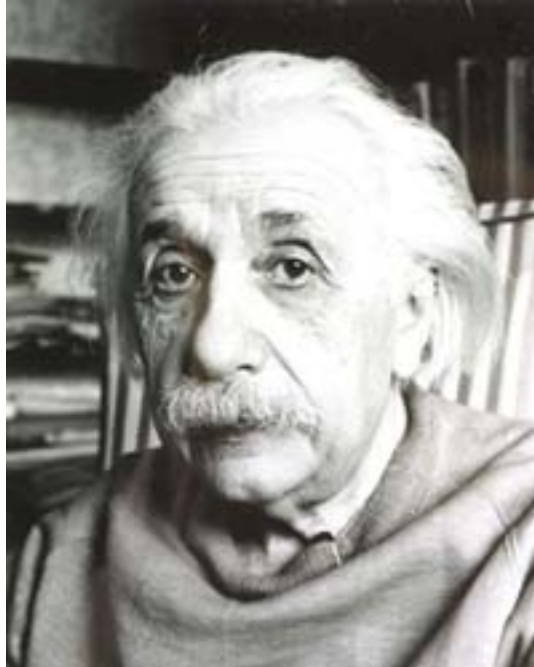
**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Introducción



Albert Einstein

"No basta con enseñar a un hombre una especialidad. Aunque esto pueda convertirle en una especie de máquina útil, no tendrá una personalidad armoniosamente desarrollada. Es esencial que el estudiante adquiera una **comprensión de los valores** y una profunda afinidad hacia ellos. Debe adquirir un vigoroso sentimiento de lo bello y lo **moralmente bueno**. De otro modo, con la especialización de sus conocimientos más parecerá un perro bien adiestrado que una **persona armoniosamente desarrollada**".

Einstein, A. (1952). [título de artículo?] *The New York Times*

El objetivo de esta titulación es formar a personas que puedan gestionar de modo eficaz y eficiente la información de las organizaciones. Para ello se requieren una serie de conocimientos, habilidades y técnicas que se irán adquiriendo a lo largo de las distintas asignaturas. Pero el objetivo final no se conseguirá si sólo tenemos técnicos de gran capacidad y no aptos para la reflexión moral.

Como ya reconoció Einstein en 1952, si sólo contamos con personas instrumentalmente muy cualificadas pero sin sensibilidad moral ni estética "más tendremos un perro bien adiestrado que una persona armoniosamente desarrollada". También hace más de 25 siglos Aristóteles decía que el hábil alquimista que fabrica venenos para hacer daño no será un "buen alquimista". Bien, pues lo mismo podríamos decir del gestor de la

información: si no tiene una capacidad moral desarrollada, si no sabe distinguir entre lo justo o lo injusto, o carece de sensibilidad para captar lo que está bien y lo que está mal, no podrá ser un buen profesional.

Y esto no es una mera cuestión filosófica o teórica; responde honestamente a la siguiente cuestión: ¿Quién prefieres que gestione tu información sanitaria, una persona con gran habilidad técnica pero sin ninguna sensibilidad hacia valores como el respeto, la confidencialidad o la discreción; o una persona con un alto sentido de confidencialidad y respeto, pero una limitada habilidad técnica?

La dimensión moral es, como luego presentaremos, una dimensión humana irrenunciable. Es decir, donde actúen personas hay cuestiones éticas en juego, y no tenerlas en cuenta es un error que podemos pagar caro.

Y tampoco es una dimensión que conozca límites por ámbito de actividad. A menudo se piensa que la ética es importante en la vida privada y social, pero no en la profesional. No sé por qué, pero así es. Y es un grave error. A todos nos conviene mucho que las personas desarrollen y apliquen su capacidad de juicio y de acción moral en su trabajo.

Bien, pues esto pretende esta asignatura, a saber: capacitar a todos los gestores de la información para ser unos profesionales excelentes; algo imposible sin el pleno ejercicio de sus capacidades morales.

¿Cómo trabajar la asignatura?

Para conseguir estos ambiciosos objetivos hemos elaborado un texto sencillo, riguroso –y esperamos que ameno– para que conozcáis los conceptos éticos básicos y seáis capaces de integrarlos en vuestro futuro ejercicio profesional.

En el primer módulo explicamos cómo y por qué hemos organizado la materia tal como lo hemos hecho. Aquí sólo queremos dar unas pistas para trabajar este material.

- No leáis los módulos como texto que hay que aprender de memoria para luego repetirlo en los ejercicios de evaluación. ¡Pensad lo que leéis y cuestionadlo! ¡Aquí no presentamos dogmas sino ideas fundamentadas pero cuestionables!
- Tomaos vuestro tiempo para reflexionar sobre los ejemplos y las actividades que os iremos sugiriendo a lo largo del texto. ¡Haced esfuerzos por pensar vuestros propios ejemplos!

- Todos los temas que aquí hemos presentado tienen una larga discusión que no hemos podido presentar en detalle. Consultad la literatura propuesta y no dudéis en buscar más información sobre los temas. ¡Hay mucha y muy buena!
- La asignatura tiene un glosario con sus conceptos clave. Tenedlo siempre presente y remitíos a él cuando sea necesario, no esperéis a leerlo al final. ¡La precisión de las palabras es una muestra de un pensamiento riguroso!
- Podéis ojear las preguntas de autoevaluación antes de leer el módulo y pensar sobre ellas. Os ayudará a concentraros más en lo que leéis.

Espero que estas indicaciones os ayuden a aprender y a disfrutar con la materia que ahora empezáis. ¡Con esa intención la hemos elaborado!

Objetivos

En esta asignatura nos vamos a centrar en presentar el papel de la reflexión y el juicio ético en el trabajo del gestor de información en la organización.

Vamos a presentar los conceptos clave para el análisis ético de la realidad profesional de los gestores de la información y a estudiar con detenimiento algunos de los problemas más frecuentes y graves. También pretendemos proporcionar herramientas y estrategias para afrontar esos problemas con garantías de éxito.

Los objetivos generales de esta asignatura son los siguientes:

- Sensibilizar a los futuros gestores de la información del importante papel que desempeñan los aspectos éticos en el quehacer profesional.
- Presentar los conceptos y las teorías éticas clave para evaluar las situaciones y clarificar los conflictos.
- Analizar los problemas más frecuentes en la gestión de la información e identificar sus causas.
- Aplicar los criterios éticos en la gestión de la información.
- Conocer y ser capaces de desarrollar los mecanismos y procesos éticos existentes para incrementar el nivel ético de las organizaciones.

Bibliografía

Cortina, A. (ed.) (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.

Cortina, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García-Marzá, D. (2000). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

Cortina, A.; García-Marzá, D. (ed.) (2003). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos (págs.11-44).

G. Siches (coord.) [AÑO]. *La empresa socialmente responsable. Ética y Empresa*. Madrid: Fundación Cideal.

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

Lozano, J. F. (2004). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Madrid: Trotta.

Glosario

auditoría ética *f*

Procedimiento y sistema para la verificación y el control del cumplimiento o la satisfacción de las expectativas depositadas en la organización. Las auditorías éticas son desarrolladas por expertos externos a la organización contando con la colaboración de ésta y de los *stakeholders* de la misma.

clima organizacional *m*

Ambiente que ha sido definido como: "las percepciones compartidas de los eventos, prácticas y procesos y los tipos de comportamientos que son recompensados, apoyados y esperados". (Ruppel; Harrington, 2000, pág. 314).

código deontológico *m*

Documento que contiene los deberes y las obligaciones de una profesión. Su tarea se suele circunscribir al establecimiento de las fronteras entre lo que está permitido hacer y lo que no en la práctica profesional.

código ético *m*

"Un código ético es la voluntad de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas en una organización y de expresar públicamente los criterios, los valores y las finalidades que la identifiquen". [de quién es la cita]

cognitivismo moral *m*

Teoría que afirma que la facultad de la razón reside en el lenguaje, por lo tanto, que es en el lenguaje donde anida la capacidad o facultad que tiene todo ser humano para poder diferenciar entre "lo que es justo" y "lo que es injusto".

confianza *f*

"La confianza radica en una expectativa o juego de expectativas que depositamos en el comportamiento futuro de los demás" (García-Marzá, 2004, pág. 65).

confidencialidad *f*

Hecho de guardar secreto sobre la información privada de una persona o una institución. La confidencialidad tiene mucho que ver con la confianza. De hecho, la Real Academia de la Lengua define *confidencialidad* como: "Que se hace o se dice en confianza o con seguridad recíproca entre dos o más personas".

consentimiento informado *m*

Situación en la que las personas en situación de riesgo por la acción de otras personas son conscientes de ello y lo asumen libremente.

criterio ético *m*

Orientaciones para la actuación de carácter procedimental. Los criterios éticos son pues horizontes que nos indican hacia dónde debemos ir aunque no indican el camino concreto que se debe seguir.

diálogo como criterio ético *m*

Diálogo y busca de consenso que son considerados como un criterio ético por la atención a cuatro principios: principio de comunicación, principio de inclusión, principio de igualdad y principio de reciprocidad.

enfoque de cumplimiento *m*

Enfoque que tiene como objetivo establecer un sistema de incentivos y castigos de tal manera que consigamos que las personas cumplan las normas.

en compliance approach

enfoque de integridad *m*

Enfoque de integridad que busca el compromiso voluntario con unos valores compartidos y que han sido fruto del consenso.

en integrity approach

estructura de la organización *f*

"El conjunto de reglas generales para la diferenciación e integración de todas las tareas de la organización" (Steinmann; Löhr, 1994, pág. 30).

etapa analítica de la teoría de los *stakeholders* *f*

Fase que se basa en la descripción de todos los *stakeholders*, así como de las coaliciones que se pueden producir entre ellos. Entre los aspectos que hay que describir se encuentran: sus intereses, su poder, la legitimidad de los intereses, la urgencia de las demandas, la posibilidad de interlocución que poseen, su capacidad para colaborar con o amenazar a la organización.

etapa estratégico-instrumental *f*

Fase de diseño de las posibles estrategias con cada uno de los grupos analizados. El objetivo es llevar a cabo una valoración de cada uno de los intereses en juego y delimitar las prioridades de actuación.

etapa ético-normativa f

Período en el que se ofrecen orientaciones a la corporación acerca de: quiénes deberían ser los grupos de intereses de la empresa, qué tipo de relaciones debería la empresa entablar con cada uno de ellos a fin de que éstas fueran moralmente correctas, bajo qué condiciones el diálogo podría ser considerado como justo.

ética f

"La ética es un tipo de *saber* de los que pretenden *orientar la acción humana* en un sentido *racional*; es decir, pretenden que obremos racionalmente. A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es esencialmente un *saber para actuar de modo racional*". (Cortina y otros, 1994, pág.17)

ética aplicada f

Aplicación e integración de la reflexión ética a los ámbitos concretos de acción profesional y organizacional. Se trata de un nuevo modo de reflexionar sobre los problemas morales y proponer recomendaciones para la acción teniendo en cuenta los contextos concretos y las metas esenciales de las actividades profesionales y de las organizaciones.

ética cívica f

Conjunto de valores y normas que comparte una sociedad moralmente pluralista y que permite a los distintos grupos no sólo coexistir, no sólo convivir, sino también construir su vida juntos mediante proyectos compartidos y descubrir respuestas comunes a los desafíos a los que se enfrentan.

Global Reporting Initiative f

Iniciativa internacional de la coalición de organizaciones no gubernamentales de Estados Unidos para el desarrollo de las economías responsables en medio ambiente, pero actualmente aglutina a organizaciones con inquietudes también sociales y de carácter internacional. Su principal objetivo es fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de los informes de responsabilidad social, medioambiental y económica de las organizaciones.

sigla **GRI**

informe de responsabilidad social m

Documento formal elaborado por las organizaciones en el que hacen de dominio público el modo concreto como están integrando voluntariamente en su gestión diaria las expectativas sociales, medioambientales y económicas que los *stakeholders* han depositado en la organización.

insider trading m

Insider trading o comercio con información privilegiada es el intercambio que se produce cuando una persona compra o vende acciones basándose en una información que, por su posición laboral o contractual o por sus relaciones personales, ha obtenido. El *insider trading* ilegal es el que consiste en comprar o vender acciones, bonos, etc., rompiendo un deber de confianza y lealtad, según una información no pública sobre esas acciones, bonos o cualquier otro tipo de certificados valiosos en el mercado.

interés común o grupal m

Interés relacionado con la participación de las personas en las diferentes instituciones y organizaciones. Las razones que se dan son las que hacen referencia al mundo social, son expectativas grupales en cuanto que son compartidas por los diferentes colectivos.

interés legítimo m

Interés que podría encontrar el acuerdo o consenso de **todos** los *stakeholders*, así como acerca de sus consecuencias, tras un diálogo celebrado en igualdad de condiciones. También se denomina de interés general, generalizable o universalizable.

interés particular m

Interés que se refiere a cómo queremos vivir nuestra propia vida y, desde esta perspectiva, al valor que damos a los medios que nos permiten alcanzar nuestra idea de felicidad. Las razones que se aportan son las de cada sujeto particular.

juicio moral m

Proceso cognitivo por el cual en una situación determinada los seres humanos seleccionamos y ordenamos los elementos relevantes, reflexionamos y/o jerarquizamos de acuerdo con los valores con los que optaremos moralmente y tomaremos una decisión.

lenguaje moral descriptivo m

Tipo de lenguaje que tiene como función **describir** hechos e **informar** acerca de ellos.

lenguaje moral prescriptivo m

Tipo de lenguaje que tiene como función **orientar** la acción de los sujetos. Esta orientación puede ser, a su vez, directa o normativa, o indirecta o valorativa.

lenguaje moral prescriptivo directo o normativo m

Tipo de lenguaje que tiene como función **orientar** la acción de los sujetos de modo directo por medio de normas o mandatos.

lenguaje moral prescriptivo indirecto o valorativo *m*

Tipo de lenguaje que tiene como función **orientar** la acción de los sujetos de modo indirecto por medio de juicios de valor, es decir, por medio de estimaciones que las personas realizamos respecto a nuestro mundo.

máximos de felicidad *m*

Conjunto de valores a los que invitan u ofertan las distintas concepciones morales. En una sociedad pluralista tales máximos de felicidad deben ser respetados activamente siempre y cuando no entren en contradicción con los mínimos de justicia.

meta de una organización frente a objetivos frente a condiciones de posibilidad *f*

La meta de una organización es aquel fin por el que adquiere su razón de ser y su legitimidad social. Los objetivos de una organización pueden ser múltiples y deben conducir a la realización del objetivo general de la organización. Las condiciones de posibilidad son esos recursos sin los que sería muy difícil la realización de la actividad propia de la organización.

Ejemplo de un hospital:

Meta: proveer servicios de salud a las personas.

Objetivos: incrementar el número de personas atendidas, reducir gastos, incrementar la investigación, etc.

Condiciones de posibilidad: profesionales formados, dinero para invertir, pacientes que puedan acudir al hospital, etc.

mínimos de justicia *m*

Conjunto de valores, normas y actitudes que comparten todas las concepciones morales de una sociedad pluralista y que, por lo tanto, sus miembros pueden exigir.

modelo ético-normativo de la teoría de los *stakeholders* *m*

Modelo bajo el cual la organización trata siempre de dar respuesta desde sus políticas, estrategias y decisiones a **todos** los intereses legítimos esgrimidos por los *stakeholders*.

modelo instrumental de la teoría de los *stakeholders* *m*

Modelo bajo el cual la organización sólo da respuesta en su estrategia organizativa a aquellos intereses legítimos de los *stakeholders* siempre que se encuentren relacionados directamente con las actividades que desarrolla la organización y, por lo tanto, que tendrán una repercusión en los resultados económicos de la organización.

monismo moral *m*

Una sociedad es moralmente "monista" cuando todos sus miembros comparten la misma cosmovisión, bien espontáneamente, bien por imposición. Así pues, cuando existe algún problema o dilema moral, se da respuesta acerca de lo que es justo o correcto desde ese código moral único.

moral *f*

"La moral es un sistema de normas, principios y valores, de acuerdo con el cual se regulan las relaciones mutuas entre los individuos, o entre ellos y la comunidad, de tal manera que dichas normas, que tienen un carácter histórico y social, se acaten libre y conscientemente, por una convicción íntima, y no de un modo mecánico, exterior o impersonal" (Sánchez Vázquez, 1969, pág. 81)

nivel convencional del juicio moral *m*

Estado en el que la persona considera justo lo que concuerda con las normas y leyes dictadas por su sociedad. La persona se siente como miembro de una comunidad, de un colectivo, cuyas normas, reglas y principios reconoce y admite sin resquicio de duda.

nivel del juicio moral *m*

Perspectiva sociomoral desde la que el sujeto define los hechos sociales y los valores o deberes, enjuiciándolos como buenos, correctos o justos.

nivel posconvencional del juicio moral *m*

Estado en el que la persona distingue entre las normas de su sociedad y los principios morales universales. La persona ya se siente, pues, miembro de la humanidad, de modo que la justicia particular es inseparable de la solidaridad global. Los valores, las normas y los principios que mueven a las personas en este nivel tienen validez universal y pueden ser coincidentes u opuestos a los de su sociedad.

nivel preconvencional del juicio moral *m*

Estado en el que la persona tiene por justo lo que satisface sus intereses concretos. La persona respeta las normas sólo por las consecuencias que pueda acarrear vulnerarlas (premio o castigo), o por el poder físico de quienes infligen las sanciones.

norma *f*

Expectativa recíproca de comportamiento, aquello que el sujeto espera y que además es acción.

norma moral *f*

Aquella expectativa recíproca de comportamiento que al examinarla detenidamente todas las personas querrían para sí y para los demás porque humaniza. Las normas morales se caracterizan por tres rasgos: autoobligación, universalidad e incondicionalidad.

objetividad *f*

Referida a cuestiones éticas se entiende siempre como intersubjetividad, por lo que es necesario para alcanzarla establecer diálogos, siguiendo los cuatro principios del diálogo ético, que busquen el consenso de todas las partes implicadas.

organización *f*

"Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinado, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla. Una organización sólo existe cuando: hay personas capaces de comunicarse, están dispuestas a actuar conjuntamente y desean obtener un objetivo común". (Chiavenato, 2000).

Pacto Mundial *m*

Iniciativa lanzada por las Naciones Unidas en el año 1999 para que las empresas asuman un compromiso voluntario y público con diez principios universales básicos que están relacionados con cuatro materias: derechos humanos, normas laborales reconocidas internacionalmente, medio ambiente y anticorrupción.

en Global Compact

plagio *m*

Apropiación por parte de una persona de una información o documento, que lo hace pasar como propio y sin consentimiento del autor.

pluralismo moral *m*

Una sociedad es moralmente "pluralista" cuando afirma que en su seno existen valores y normas morales ya compartidos por los distintos grupos que la configuran y que éstos permiten construir juntos la sociedad, además de que cada grupo posee su propia cosmovisión o concepción moral. Como en una sociedad pluralista conviven distintas concepciones morales, dentro de una sociedad pluralista se distingue entre unos **mínimos de justicia** y unos **máximos de felicidad**.

politeísmo moral *m*

Una sociedad es moralmente "politeísta" cuando cree que dentro de ella cada individuo o grupo opta por una escala de valores de un modo tan arbitrario que es imposible descubrir puntos de encuentro o que es imposible comparar unos valores y unas normas con otros. En este sentido, se concluye que "todo vale".

principio de publicidad *m*

Fundamento que obliga a "hacer de dominio público" cualquier información que sea relevante para que los *stakeholders* la posean en el grado suficiente como para poder elaborar su propio juicio acerca de la confianza depositada en la organización o la actividad profesional.

privacidad *f*

Zona de inaccesibilidad, de reducto propio al que nadie puede acceder sin un consentimiento.

problema ético *m*

Situación, conjunto de hechos o circunstancias que tienen que ver con la acción humana (praxis humana) en espacios de libertad y con las consecuencias de dicha acción en la vida de otras personas.

racionalidad calculadora *f*

Racionalidad que entre dos cursos de acción elige aquella cuyas consecuencias procuran el mayor bien, felicidad o utilidad para cuantas más personas mejor.

racionalidad deontológica o práctica *f*

Racionalidad que elige guiarse por aquellos valores y normas que el sujeto puede querer que se conviertan, al mismo tiempo, en ley universal para todo ser humano.

racionalidad dialógica *f*

Racionalidad que frente a problemas o dilemas morales trata de averiguar si **todos y cada uno** de los afectados por la norma o el valor en cuestión la podría aceptar tras un diálogo establecido en condiciones de inclusión, igualdad y simetría.

racionalidad prudencial *f*

Racionalidad que delibera sobre los medios más adecuados para conseguir un fin, teniendo en cuenta la experiencia, las circunstancias, los valores y las normas compartidas por el grupo o comunidad, así como los hábitos y las virtudes necesarias para alcanzar tal fin.

relativismo moral *m*

Para decidir qué es justo, correcto o bueno hemos de situarnos dentro de un grupo determinado y saber que los resultados a los que se llegue valen para tal grupo o comunidad, pero no para los restantes. Lo justo y lo injusto, lo bueno y lo malo, son siempre relativos a algún grupo humano, dependiendo de sus formas de vida, y resulta imposible a los distintos grupos ponerse de acuerdo, alcanzar un acuerdo intersubjetivo.

responsabilidad social (RS) de las organizaciones *f*

"Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, punto 20).

stakeholder *m*

Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización y que presenta un interés o expectativa legítima.

subjetivismo moral *m*

Cada persona puede argumentar, desde sus propias razones, lo que considera como justo e injusto o bueno y malo. Por lo tanto, las cuestiones morales son subjetivas y acerca de ellas no nos podemos poner de acuerdo.

teoría de gestión basada en los stakeholders *f*

Metodología de gestión que mantiene que la organización tiene una responsabilidad frente a diferentes *stakeholders* –accionistas, clientes, trabajadores, sociedad, directivos, proveedores, etc.– porque éstos tienen intereses, exigencias o demandas que pueden ser consideradas legítimas y frente a las que la empresa debe responder.

transparencia *f*

Ejercicio de la responsabilidad y de la rendición de cuentas de aquello a lo que la organización se ha comprometido. Cuando se habla de una gestión ética de la información se hace referencia a rendir cuentas de los aspectos relacionados con el modo en el que se compromete a satisfacer los intereses legítimos de sus *stakeholders*.

ventajas estratégicas del desarrollo de la ética frente a exigencias vitales *f*

Las **ventajas estratégicas** son aquellos beneficios materiales o inmateriales obtenidos del desarrollo de la ética en las organizaciones.

Las **exigencias vitales** son esos requerimientos (morales, legales o sociales) que hacen que debamos desarrollar la ética en las organizaciones y que pueden proporcionar beneficios, pero que deberíamos realizarlos aun cuando conlleve un coste o una pérdida.

whistle blowing *loc*

Denuncia que hace pública una persona cuando tiene conciencia de que en su organización se está actuando de manera inmoral o ilegal y supone un riesgo para la sociedad. Es el acto de informar a personas relevantes sobre la corrupción legal o moral de la organización. La traducción al español sería 'tocar el silbato'.

Índice de contenidos

Módulo didáctico 1

Introducción: información, conocimiento y responsabilidad

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

- 1 El valor de la información
- 2 ¿Ética en la gestión de la información?
- 3 Breve aproximación conceptual
- 4 Implicaciones del uso de la información
- 5 Desarrollo de la asignatura

Módulo didáctico 2

La ética como brújula

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

- 1 La teoría ética y su ámbito de estudio
- 2 El pluralismo moral y la ética cívica
- 3 Teorías éticas

Módulo didáctico 3

Ética en las organizaciones

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

- 1 La necesidad de ir más allá de la ética personal
- 2 Definición de organización y su evolución
- 3 Origen y desarrollo de las éticas aplicadas
- 4 Ética de las organizaciones
- 5 Ventajas estratégicas y exigencias vitales para el desarrollo de la ética en las organizaciones
- 6 Barreras para el desarrollo de la responsabilidad en las organizaciones
- 7 Comunicación, ética y confianza en las organizaciones

Módulo didáctico 4

Problemas éticos en la gestión de la información

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

- 1 Problemas éticos en la gestión de la información y el conocimiento
- 2 Información como mecanismo de poder y manipulación
- 3 Seguridad en la gestión de la información: privacidad y confidencialidad
- 4 Propiedad de la información
- 5 *Insider trading*
- 6 Denuncias de la organización (*whistle blowing*)
- 7 El peligro de decir la verdad: consentimiento informado y paternalismo

Módulo didáctico 5

Criterios éticos para la gestión de la información. La creación de confianza

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

- 1 La teoría de gestión de los *stakeholders* y sus etapas
- 2 El diálogo como criterio y procedimiento
- 3 Objetividad entendida como intersubjetividad
- 4 Cooperación en el tratamiento de la información y en la generación de conocimiento
- 5 El principio de publicidad
- 6 Transparencia: responsabilidad y rendición de cuentas

Módulo didáctico 6

Procedimientos para generar una cultura ética

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

- 1 Procedimientos para generar una cultura ética y gestión de la información
- 2 Enfoque de cumplimiento y enfoque de integridad
- 3 Códigos éticos
- 4 Informes de responsabilidad social
- 5 Comisiones éticas
- 6 Auditorías éticas

Módulo didáctico 7

Principales conclusiones y líneas futuras

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

- 1 Coordinadas para comprender la dimensión ética de la gestión de la información
- 2 Principales conclusiones alcanzadas
- 3 Líneas futuras de reflexión para la ética en la gestión de la información

Introducción: información, conocimiento y responsabilidad

Dra. Elsa González Esteban
Dr. J. Félix Lozano Aguilar

**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Índice de contenidos

Introducción	4
Objetivos	5
1 El valor de la información	6
2 ¿Ética en la gestión de la información?	8
3 Breve aproximación conceptual	10
4 Implicaciones del uso de la información	11
5 Desarrollo de la asignatura	13
Bibliografía	16

Introducción

En este primer módulo queremos convencer de la necesidad y urgencia de tratar el tema de la ética en la gestión de la información en las organizaciones y presentar el desarrollo de los contenidos de esta materia.

En los últimos años, la preocupación por la aplicación de la reflexión ética y los criterios morales a las distintas actividades organizativas y profesionales ha experimentado un gran aumento. Esta creciente atención se ha debido fundamentalmente a tres razones: la primera ha sido los lamentables casos de corrupción y graves accidentes derivados de un comportamiento irresponsable, egoísta por parte de algunas personas; la segunda razón, muy vinculada a la primera, ha sido la creciente exigencia de los consumidores y la opinión pública, que ya no acepta cualquier cosa, y la tercera es la propia voluntad de los profesionales y de los directivos de organizaciones que quieren hacer las cosas bien y que entienden su trabajo como una aportación a la sociedad que va más allá de ganar una importante cantidad de dinero (Cortina; García-Marzá, 2003).

En este primer módulo vamos a reflexionar brevemente sobre el papel de la ética en la gestión de la información. Empezaremos presentando y comentando los conceptos clave datos, información y conocimiento; para pasar, a continuación, a analizar las implicaciones del uso de la información en tres ámbitos: personal, político-social y económico. Finalmente, presentaremos y justificaremos el desarrollo de los siguientes módulos de la asignatura.

Objetivos

En este módulo introductorio nuestro objetivo general es que el estudiante se familiarice sobre el tema de la ética en la gestión de la información. Para alcanzar este objetivo general los objetivos concretos que nos proponemos son los siguientes:

- Sensibilizar sobre la importancia de la dimensión ética en la gestión de la información.
- Reflexionar sobre la importancia de la gestión ética de información para la realización personal, la justicia social y el desarrollo económico.
- Presentar el ordenamiento y el desarrollo de los siguientes módulos.

1. El valor de la información

Juan entró en la oficina, miró a su alrededor y, sin pensarlo dos veces, se dirigió a la mesa de Ana, su secretaria, y le dio dos fuertes bofetadas sin mediar palabra.

¿Cómo calificaríais la acción de Juan?

- ¿Y si os dijera que Juan acababa de recibir una falsa acusación de acoso sexual por parte de Ana?
- ¿Y si os dijera que Juan ha sido despedido porque Ana ha denunciado que Juan tiene una relación íntima con un compañero del departamento de publicidad? En la empresa está prohibido tener relaciones íntimas con compañeros de trabajo.
- ¿Y si os dijera que Juan está furioso porque Ana ha solicitado el traslado a otro departamento?
- ¿Y si os dijera que Juan se ha dado cuenta de que Ana ha sufrido un ataque nervioso después de presenciar por la ventana cómo un autobús atropellaba a un niño, y Juan le da la bofetada para que rompa a llorar y reaccione?

Este simple ejemplo sirve para hacernos una idea de lo importante que es tener información del contexto en el que se producen las acciones y decisiones. Hay quienes afirman que lo único importante son los datos objetivos y los hechos concretos. Quienes afirman esto seguramente habrían emitido un juicio injusto sobre el hecho de la bofetada.

Cada una de nuestras acciones y decisiones cotidianas se enmarcan en un contexto social, político, cultural y económico que les da un sentido u otro. Si viniera un extraterrestre lo tendría muy difícil para entender la mayoría de las cosas que hacemos. Bueno, pues salvando las distancias, a nosotros nos ocurre lo mismo. Ante hechos o decisiones de otras personas necesitamos entender, queremos saber el porqué. La información que nos proporcionan provoca que valoremos o censuremos su actuación.

La actuación de Juan nos sirve como primera aproximación a la vinculación entre la información y la ética. Vamos a valorar de modo muy distinto la actuación de Juan según la información de la que dispongamos y nuestras expectativas respecto al comportamiento de las personas y de las organizaciones.

Nuestra capacidad para captar y ordenar información es clave no sólo para efectuar evaluaciones morales, sino también, y fundamentalmente, para poder vivir y para poder situarnos en el mundo. Sin esa capacidad no podríamos vivir.

2. ¿Ética en la gestión de la información?

Ante la pregunta concreta de si la ética tiene algo que ver con la gestión de la información se pueden dar tres grandes respuestas: nada, poco –con la legislación es suficiente– y mucho. Debemos ser conscientes de que dependiendo de la respuesta que demos estamos realizando otras afirmaciones que, a lo mejor, no estaríamos dispuestos a aceptar.

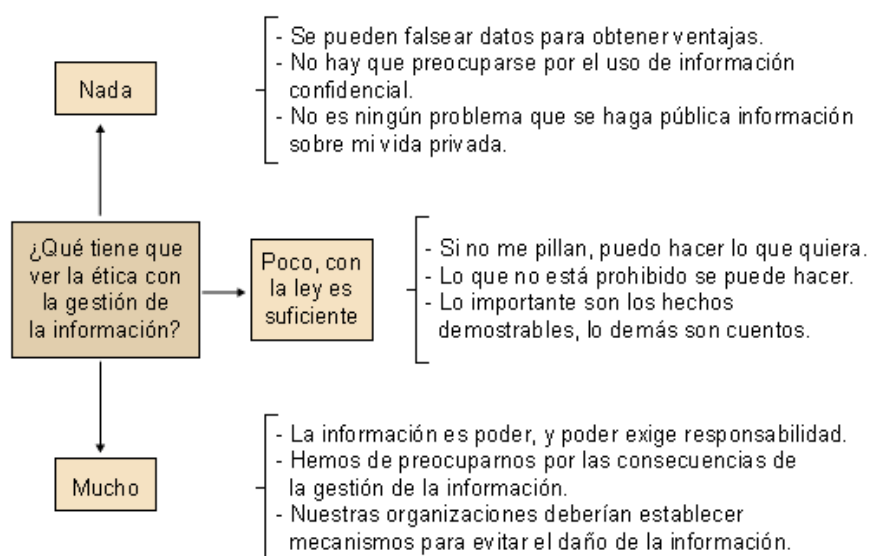


Figura 1. ¿Tiene la ética relación con la gestión de la información?

Si contestamos que la ética no tiene nada que aportar en la gestión de la información, entonces deberíamos asumir que se pueden falsear datos o mentir si a cambio se obtienen ciertas ventajas, o simplemente si se quiere hacer. En otras palabras: no podríamos decir "es injusto" que alguien mienta para ganar un concurso o conseguir un ascenso. Tampoco, en sentido estricto, podríamos decir nada de aquel que tiene acceso a información confidencial y la utiliza para su beneficio o para hacer daño a otros. Por lo tanto, que nadie se escandalice de que yo venda las acciones de la empresa en la que trabaja mi amigo un día antes de que se declare en quiebra. (Éste es un tema complicado y controvertido que analizaremos con mayor detalle en el módulo "Problemas éticos en la gestión de la información"). Y, finalmente, que nadie se enfade porque sus datos clínicos, sus saldos bancarios, sus preferencias sexuales o sus relaciones personales aparezcan en un medio de comunicación, en un archivo, en un contenedor, en una carpeta al acceso de todo el mundo, o que pasen de una empresa a otra.

Seguro que ninguno de vosotros –y realmente, muy poca gente– estaríais dispuestos a aceptar estas afirmaciones. Hay que darse cuenta de que las razones para rechazar como inaceptables esas afirmaciones son nuestro

sentido de la justicia, de lo que está bien y está mal y que afecta a otras personas. Si decimos que la ética no tiene nada que ver con la gestión de la información, estamos justificando estas afirmaciones.

Quizá la mayoría de la gente respondería a esta pregunta diciendo que la ética tampoco es tan importante, que lo realmente importante es la legalidad; que si tenemos unas buenas leyes que sancionen el abuso de información ya está bien. Bueno, si alguien afirma esto, implícitamente está aceptando que en esos ámbitos en los que existen dudas pero no hay legislación, y que por lo tanto no está prohibido, alguien puede hacer lo que le convenga o considere más ventajoso. También se asume que si tengo un elevado porcentaje de posibilidad de que no me van a pillar podría hacerlo, puesto que al final el cumplimiento de la ley se debe al miedo a la sanción o al compromiso ético con las normas comunes. Y, además, como en temas de información hay un alto grado de imprecisión y en muchas ocasiones es difícil demostrar el abuso de ella, pues lo único que se requiere es cierta habilidad.

Ahora bien, si respondemos que la ética tiene mucho que ver con la gestión de la información, las implicaciones son otras en dos sentidos: primero, en la evaluación que realicemos de esa gestión de la información; y, segundo, en la exigencia de actuar y tomar medidas para conseguir una gestión más ética de la información. Es decir, no vale con afirmar simplemente que la ética es muy importante (algo que es fácil de decir y que queda muy bien), sino que hay que hacer algo al respecto.

La información es una fuente y un instrumento de poder, tener poder significa tener la capacidad de hacer o dejar de hacer cosas; y cuando hacemos algo debemos explicar por qué hemos hecho eso o dejado de hacer aquello. Esto es, poder implica responsabilidad; o lo que es lo mismo, responder por las consecuencias de nuestras acciones y decisiones. No podemos permanecer impasibles o neutrales ante las consecuencias en la vida de las personas del uso que se hace de la información. Pero, por otra parte, el cuidado y la buena gestión de la información no se producen espontáneamente. Se necesita que generemos sistemas de información y de comunicación que garanticen que la información llega a las personas a las que debe llegar y del modo como les debe llegar.

3. Breve aproximación conceptual

Más adelante nos centraremos en llevar a cabo una presentación detallada sobre qué entendemos por ética o cuáles son los conceptos y teorías más importantes (véase el módulo "La ética como brújula"), pero aquí conviene que nos centremos en la definición de algunos conceptos, no tanto por prurito intelectual como por excusa para adentrarnos en la reflexión filosófica. Concretamente son tres los conceptos sobre los que queremos llamar vuestra atención: **datos**, **información** y **conocimiento**.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, **datos** es el antecedente necesario para llegar al conocimiento exacto de algo o para deducir las consecuencias legítimas de un hecho. Este concepto viene del latín *-datum-* que significa 'lo que se da'. En el lenguaje corriente entendemos por *datos* aquellos rasgos de la realidad que son simples y objetivos. Bueno, desde una perspectiva filosófica rigurosa sería muy discutible que existieran los datos simples y objetivos, pero no es aquí el lugar de entrar en esa discusión. En cualquier caso, lo que está claro es que los datos se agrupan y clasifican para darnos una idea de la realidad y ayudar a entenderla. Normalmente los "datos fríos" necesitan el contexto para ganar significado.

El vocablo **información** recibe varias acepciones en el diccionario de la Real Academia. Para nosotros la más relevante es aquella que la entiende como: "Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada". Es decir, debemos ser conscientes de que la información tiene que ver con el incremento de los conocimientos sobre algo, de los que antes no disponíamos, y que nos llegan a través de la acción de otra persona que nos los comunica por algún medio.

Y, finalmente, **conocimiento** es la acción o efecto de conocer. Donde *conocer* es averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

Bien, esta aproximación conceptual seguramente la tendréis más clara por lo estudiado en otras materias, pero aquí lo que queremos destacar es que la información, el conocimiento y la comunicación tienen que ver con nuestras capacidades, nuestra manera de entender el mundo y nuestras interpretaciones. Además, esa actividad humana tiene efectos en la vida de las personas que deben ser evaluadas desde un punto de vista moral. Ni la información, ni el conocimiento, ni la comunicación son neutrales.

Buscad en varias fuentes (diccionarios, enciclopedias, manuales, Internet, etc.) definiciones de *información*, *conocimiento* y *comunicación*. Comparadlas y explicad sus matices.

4. Implicaciones del uso de la información

Uno de los objetivos de esta asignatura es que toméis conciencia de la necesidad de atender a los criterios éticos para la gestión excelente de la información. Y para ello debemos reflexionar sobre el papel de la información en distintos ámbitos de nuestro mundo. El nivel ético de la gestión de la información dependerá en gran medida del impacto al menos en tres ámbitos, a saber: personal, político-social y económico.

1. **Personal.** Lo que somos depende en gran medida de lo que los demás consideran que somos. No nos estamos refiriendo a que la presión social nos haga ser como somos, ni a que el "qué dirán" condicione nuestro modo de ser. Lo que afirmamos es que nos hacemos personas en un contexto social determinado y que mi propia idea de cómo soy depende de los criterios éticos y de otro tipo en los que nos hemos ido socializando. Nuestra autorrealización depende mucho de la imagen que tenemos de nosotros y de cómo es el mundo, una imagen construida según la información que recibimos de nuestro entorno. Si la información que recibo de mi entorno social es que lo valioso, importante y lo que significa el éxito es tener un título universitario y yo no lo tengo, seguramente tendré una imagen de mí como de un fracasado o de alguien de menor nivel. Por ello es tan importante el papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario social, que luego pasa al imaginario personal.
2. **Político-social.** La gente gana libertad cuando accede a información completa y crítica que le permite hacerse una idea más exacta de la realidad social y política en la que vive y trabaja. Por ello la gestión de la información en nuestras organizaciones es tan importante. Ya sea en una empresa, una administración pública o un medio de comunicación de masas, la información que se transmite y cómo se transmite tiene una enorme influencia en ese entorno. La evaluación de nuestro entorno social y de las medidas políticas que nos afectan sólo puede efectuarse si disponemos de información veraz y relevante. No en vano los gobiernos totalitarios limitan o controlan la información que transmiten a la población.

3. **Económico.** El valor económico de la información parece hoy más elevado que nunca. Sin lugar a dudas en una sociedad basada en el conocimiento, aquellos que poseen la información y las capacidades para transformar esa información en conocimiento cuentan con más posibilidad de vivir mejor que aquellos que no la tienen. También podríamos pensar en la importancia de la información para algunos tipos de negocios, sobre todo aquellos basados en expectativas. Nuestras expectativas se generan a partir de la información a la que tenemos acceso; así pues, la calidad, la veracidad y la accesibilidad de esa información son clave para que alguien gane o pierda mucho.

Un gestor de la información debe ser muy consciente de estos impactos de su trabajo. Los problemas éticos no se presentan sólo en la obtención de la información o la manipulación y presentación de datos, sino también en los impactos que generan. Y aquí es donde se debe poner en práctica el ejercicio de la responsabilidad esencial para cualquier profesional. En esta asignatura os vamos a presentar los conceptos clave, los criterios y los procedimientos para el ejercicio responsable y excelente de la profesión del gestor de la información.

5. Desarrollo de la asignatura

La asignatura *Ética de la información* la hemos organizado siguiendo una lógica que transita de lo más abstracto a lo más concreto y teniendo siempre presente la aplicabilidad real y la contribución de la ética al ejercicio profesional. Los fundamentos teóricos y las cuestiones de mayor contenido conceptual se han presentado sólo en un nivel necesario para la aplicabilidad al ámbito profesional. Ninguna "cuestión filosófica" es gratuita o pura erudición.

En la figura 2 se representa el camino que vais a encontrar en vuestro estudio de la materia.



Figura 2. Desarrollo de la asignatura *Ética de la información*

En el módulo "La ética como brújula" nos hemos detenido en explicar qué se entiende por ética y en justificar qué teoría ética vamos a asumir para el análisis y las propuestas posteriores. En este módulo vital vamos a clarificar qué es la ética y cuáles son sus diferencias con el derecho y la religión. Todos vosotros emitís juicios éticos diariamente, pero cuando se intenta definir qué es la ética empiezan los problemas. También vamos a presentar cuáles son las tradiciones éticas más relevantes. No se trata de puro conocimiento, amor al saber o de hacer historia; sino que

conviene aclarar qué se entiende por "una acción justa" en el utilitarismo, las teorías de la virtud, el deontologismo o la ética del discurso, porque son teorías éticas plenamente presentes en la actualidad.

En el módulo "Ética en las organizaciones" centramos toda la reflexión en las organizaciones y el entorno profesional. Es decir, vamos a explicar qué significa desarrollar la ética cívica en las organizaciones y vamos a presentar las ventajas externas e internas derivadas del desarrollo de la ética en las organizaciones.

A lo largo del módulo "Problemas éticos en la gestión de la información" vamos a dar un paso más en la concreción de nuestro análisis y veremos cuáles son los problemas éticos más recurrentes en la gestión de la información. Se trata de clarificar qué se entiende por problema ético y luego pensar con rigor sobre problemas como la privacidad y la confidencialidad, la propiedad de la información, el *whistle blowing*, etc., –problemas de gran actualidad y gravedad a los que se deberán enfrentar los gestores de la información.

En el módulo "Criterios éticos para la gestión de la información. La creación de confianza" ya vamos entrando en la parte propositiva. Si los primeros cuatro módulos han sido de análisis, ahora empiezan los de propuesta de soluciones. Y para proponer soluciones es necesario tener presentes los criterios éticos básicos y los caminos para crear confianza. En este módulo justificaremos el diálogo, la objetividad, la cooperación, la publicidad y la transparencia como criterios básicos para una gestión de la información que genere confianza.

Las propuestas de procedimientos concretos para una gestión ética de la información las abordaremos en el módulo "Procedimientos para generar una cultura ética". En él presentamos algunos de los mecanismos y procesos que más éxito están teniendo en los últimos años para la implantación y el desarrollo de la ética en las organizaciones. Los informes de responsabilidad social (RSC), los códigos éticos, las auditorías éticas, etc. serán presentados con sus potencialidades y limitaciones.

En el módulo "Principales conclusiones y líneas futuras" presentaremos, finalmente, unas breves conclusiones y una propuesta de las líneas de trabajo futuro en este tema.

Como puede apreciarse, estos módulos están organizados en tres grandes bloques. El primero es el propedéutico, es decir, el que prepara el camino para poder afrontar los siguientes módulos con garantías. El segundo bloque es el de análisis, donde nos vamos a centrar fundamentalmente en describir el escenario y los problemas clave. Y el tercer bloque es el que hemos llamado propositivo, puesto que en ellos damos pistas y propuestas para resolver los problemas presentados desde la ética cívica.

También puede destacarse una evolución en el grado de abstracción de la reflexión y de la integración de esta reflexión en la praxis profesional. Los primeros módulos son más abstractos mientras que los últimos son más concretos; y, del mismo modo, la integración de la reflexión en el ámbito profesional se va incrementando en el transcurso de los módulos.

No queremos concluir este módulo introductorio sin hacer una advertencia sobre otros criterios esenciales que hemos tenido presentes en todo el proceso de elaboración del material: la sencillez y el rigor. En todo momento hemos intentado utilizar un lenguaje accesible para cualquier persona que curse esta titulación y hemos reducido al máximo posible las referencias a autores u otras fuentes que harían más denso el texto. Nuestro esfuerzo por el rigor nos ha llevado a entrar y explicar algunos conceptos filosóficos esenciales y a organizar la exposición de manera lógica e interconectada. Cada apartado tiene su lugar exacto y sus vinculaciones con lo que se dice antes o después tienen una razón de ser.

Bibliografía

Bibliografía básica

Cortina, A. (ed.) (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

Cortina, A.; García-Marzá, D. (ed.) (2003). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos.

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

Bibliografía complementaria

Lozano, J. F. (2004). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Madrid: Trotta.

Lozano, J. M.^a (1997). *Ètica i empresa*. Barcelona: Proa.

La ética como brújula

Dra. Elsa González Esteban
Dr. J. Félix Lozano Aguilar

**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Índice de contenidos

Introducción	4
Objetivos	6
1 La teoría ética y su ámbito de estudio	7
1.1 Dos definiciones clave: ética y moral	7
1.2 El juicio moral a través del lenguaje	9
1.3 Evolución y características del juicio moral	13
2 El pluralismo moral y la ética cívica	18
3 Teorías éticas	21
3.1 Ética de la virtud	22
3.2 Ética utilitarista	24
3.3 Ética deontológica	25
3.4 Ética del discurso	26
Resumen	29
Autoevaluación	30
Bibliografía	39

Introducción

Cuando observamos el mundo actual nos damos cuenta de que existe una gran pluralidad de valores, así como distintas visiones acerca de la vida o de cómo deberían dirigirse instituciones de nuestras sociedades (empresas, hospitales, partidos políticos, etcétera). Y frente a tal pluralidad el ser humano trata de buscar respuestas acerca de cuál debería ser el mejor modo de responder a la realidad. ¡Cuántas veces se oye y lee en la actualidad que es necesaria una revitalización moral de nuestras sociedades y de nuestras instituciones! Lo cierto es que la demanda de una reflexión ética, en las últimas décadas, no procede de los filósofos, sino que la sociedad y los ciudadanos solicitan esta reflexión a los filósofos porque son necesarias guías que nos permitan orientarnos frente a la pluralidad de ofertas de vida buena, de vida justa o de vida responsable.

En este módulo vamos a conocer la potencialidad que tiene la reflexión ética para contribuir a guiar nuestras acciones y nuestras organizaciones, así como su fecundidad para ayudarnos a forjar un carácter ético tanto individual como colectivo.

En primer lugar, nos iniciaremos en el lenguaje propio de la ética, para ser capaces de distinguir lo que está moralmente vigente de lo que es éticamente válido. Para poder abordar esta distinción nos fijaremos en el lenguaje que habitualmente utilizamos tratando en todo momento de descubrir cuáles son las características del ámbito moral. Además, nos detendremos a examinar de qué modo evolucionan nuestros juicios morales y qué tipo de juicios son los más desarrollados desde el punto de vista moral.

En segundo lugar, nos fijaremos en la realidad de nuestras sociedades actuales, caracterizadas por la existencia de un **pluralismo moral** que, como se verá, es importante salvaguardar por medio de una **ética cívica** en la que todos los ciudadanos debemos sentirnos comprometidos si no queremos caer en dos extremos sumamente peligrosos: el **monismo moral** o código único y el **politeísmo moral** o "todo vale". Como veremos, en relación con esta tarea nos sentimos, como ciudadanos y profesionales, muy preocupados en la actualidad.

En tercer lugar, nos acercaremos a las principales teorías éticas y veremos de qué modo se están utilizando en la actualidad para guiar las acciones, políticas y estrategias de las organizaciones. Conocer tales teorías es fundamental para poder ofrecer respuestas adecuadas a los conflictos éticos que –como ciudadanos, profesionales y sociedades– estamos presenciando actualmente.

Con este módulo y las actividades propuestas a lo largo del mismo estaremos en disposición de poder comprender con garantías qué es una ética de la información como ética aplicada. Sin duda alguna, los contenidos de este módulo se pueden ver como las herramientas necesarias que deberemos llevar continuamente a lo largo de la asignatura.

Objetivos

El objetivo general que se pretende alcanzar con este módulo es familiarizar al estudiante con el lenguaje propio de la teoría ética, como el pensamiento capaz de orientarnos, tanto individual como colectivamente, para tomar decisiones justas, responsables y prudentes. En concreto, las capacidades que se adquirirán mediante este módulo son las siguientes:

- Conocer las características del ámbito moral.
- Reconocer las diferencias y similitudes entre ética, derecho y religión.
- Diferenciar si las acciones y normas morales que sigue una persona o una institución proceden de un pensamiento monista, politeísta o pluralista.
- Analizar la realidad social y de las instituciones desde una perspectiva posconvencional.
- Distinguir las distintas teorías éticas que dan razón de las normas morales.
- Tomar decisiones utilizando los recursos que ofrece el pensamiento ético.

1. La teoría ética y su ámbito de estudio

Mucha gente en el mundo de la empresa, así como en otros ámbitos de la vida, cree que la moralidad es personal, es decir, que cada persona posee sus propios puntos de vista acerca de lo que es correcto, justo o moral y que nadie puede forzarle a verlo de otro modo. En el fondo lo que se está queriendo decir es que cada cual puede valorar una situación dada como moral o inmoral y que es imposible que los seres humanos nos pongamos de acuerdo acerca de la corrección –si es correcta o no desde el punto de vista moral– de la norma o de la acción.

Como mucho, en sociedades con democracias liberales configuradas bajo un estado de derecho, tales personas llegan a afirmar que todos los miembros de una sociedad deben obediencia a las normas jurídicas –al derecho– pero que más allá de lo que el derecho pueda decir, cada persona se guía y debe guiarse por su propia conciencia individual.

Bajo esta perspectiva se podría llegar a justificar, por ejemplo, que dentro del contexto de los países de la Unión Europea el trabajo en situación de inseguridad, insalubridad, falta de libertades o de semiesclavitud es totalmente reprochable, pues así lo recogen las distintas constituciones y también el derecho de cada país, pero que no lo es cuando hacemos referencia a otros países y culturas donde el trabajo en condiciones que rozan la definición de esclavitud está permitido socialmente, o donde ninguna medida es requerida en materia de seguridad e higiene. Consideran quienes así piensan que es arrogante e imperialista pensar que la moralidad del país propio es mejor que la de otra cultura o país y, por lo tanto, que cuando se opera en dichos países no se deben imponer las normas que rigen nuestras actuaciones dentro de nuestro entorno.

A esta manera de pensar, bastante popular en nuestros días, se le denomina **relativismo ético y moral**. Este pensamiento afirma que lo que es correcto, justo, adecuado o bueno lo define cada individuo o colectividad y que no se puede transferir a otras perspectivas. Frente a este planteamiento surgen distintas preguntas abiertas que trabajaremos en este apartado.

¿La moralidad e inmoralidad es una cuestión de simple elección individual?

¿La moralidad e inmoralidad de las acciones depende sólo de la cultura?

¿Se puede defender una moralidad universal, aplicable a toda persona, lugar y tiempo?

1.1. Dos definiciones clave: ética y moral

En el lenguaje cotidiano utilizamos en muchas ocasiones ambos vocablos como sinónimos (Aranguren, 1997, pág. 19-26; Cortina, 1992; Cortina, 1990; Sánchez Vázquez, 1969, pág. 22 y sig.), es decir, de modo intercambiable.

Realizad una busca en distintos periódicos de los vocablos *ética*, *moral* e *inmoral* y tratad de encontrar una regla que permita diferenciar el significado que les concede el texto.

Sin embargo, desde el punto de vista de la teoría ética se hace necesaria su distinción, por lo que se propone diferenciarlos siguiendo el criterio del nivel de reflexión filosófica que presentan. Así, afirma Aranguren que **la ética es la moral pensada** y reflexionada y **la moral es la moral vivida**. Dicho de otro modo, la ética es la ciencia o teoría que reflexiona sobre la moral, que es su ámbito de estudio. A continuación se ofrecen dos definiciones que ayudarán a la comprensión de estos dos términos clave:

"La ética es un tipo de *saber* de los que pretende *orientar la acción humana* en un sentido *racional*; es decir, pretende que obremos racionalmente. A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es esencialmente un *saber para actuar de modo racional*".

A. Cortina; J. Conill; A. Domingo; D. García-Marzá (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial* (pág. 17). Madrid: Trotta.

"La moral es un sistema de normas, principios y valores, de acuerdo con el cual se regulan las relaciones mutuas entre los individuos, o entre ellos y la comunidad, de tal manera que dichas normas, que tienen un carácter histórico y social, se acaten libre y conscientemente, por una convicción íntima, y no de un modo mecánico, exterior o impersonal".

Sánchez Vázquez (1969). *Ética*. (pág. 81). México: Grijalbo.

Es muy importante que recordemos en todo momento que la moral o moralidad es el conjunto de valores, normas y principios que existe en un momento determinado e histórico en una sociedad. Y la ética es la reflexión acerca de tales valores, normas y principios. Con esta reflexión el ser humano pretende averiguar si tal moralidad es correcta, justa o legítima o si, por el contrario, no lo es. Por lo tanto, con la reflexión ética se pretende dar respuesta a las preguntas que nos planteábamos en el apartado anterior.

Bibliografía

Bibliografía sugerida

J. L. L. Aranguren (1997). *Ética*. Madrid: Biblioteca Nueva.

1.2. El juicio moral a través del lenguaje

describir y/o evaluar si un determinado comportamiento, actitud o norma nos parece justa, correcta, adecuada o si, por el contrario, no nos lo parece. El lenguaje moral puede ser de dos tipos:

1) Lenguaje moral descriptivo: donde el lenguaje tiene la función de **describir** hechos y de **informar** acerca de ellos. Sin embargo, este tipo de lenguaje nunca se da de manera pura, puesto que tras una descripción de hechos morales siempre hay una valoración o evaluación. El siguiente ejemplo trata de dar cuenta de esta afirmación.

Promoción cuestionada

Alicia (trabajadora): "No es justo que Pedro haya ascendido al puesto de jefe del departamento de gestión de la información".

Vicente (director de Recursos Humanos): "No entiendo por qué".

Alicia (trabajadora): "Porque, si bien es cierto que recientemente ha puesto al día sus conocimientos al respecto, no tiene experiencia en el puesto y yo creía que en esta empresa las promociones internas se realizaban siguiendo el criterio de mejora en competencias y conocimientos, implicación y experiencia previa. Yo poseo todas esas características y, sin desmerecer los méritos de Pedro, a él le falta experiencia en el puesto".

Como se puede observar, la primera afirmación pertenece al lenguaje descriptivo, pero cuando se ahonda en su significado, existe una evaluación acerca de cómo debería orientarse la acción de la empresa.

2) Lenguaje moral prescriptivo: donde el lenguaje pretende **orientar** la acción de los sujetos. Esta orientación puede ser, a su vez, directa o indirecta. Se dice que la prescripción es **indirecta** cuando la orientación se realiza mediante estimaciones y evaluaciones y **directa** cuando el modo de orientar la conducta se realiza mediante mandatos o imperativos.

El lenguaje moral prescriptivo, bien sea directo (mandatos o imperativos), bien indirecto (evaluativo o valorativo), es el que más interesa desde el punto de vista de la teoría ética. A continuación profundizaremos en este tipo de lenguaje.

a) Lenguaje moral prescriptivo indirecto y valorativo. Este tipo de lenguaje se sustenta en juicios de valor que emiten una orientación del actuar. Es decir, son valoraciones que le permiten al ser humano –individual o colectivamente– ajustarse a su entorno. Los juicios morales que se emiten están sustentados en valores, esto es, en estimacio-

¿Qué tipo...

... de lenguaje moral prescriptivo utiliza Alicia en el ejemplo para explicar o dar razón de por qué le parece injusta la decisión adoptada por la empresa?

nes que las personas realizamos respecto a nuestro mundo. Por decirlo con otras palabras, los valores son interpretaciones del mundo y son evaluativos.

Sin embargo, este tipo de lenguaje y de juicios morales no son una mera cuestión subjetiva, de lo que le gusta o no a un sujeto, pues el ser humano se esfuerza por defender que determinados valores son valiosos por sí mismos y que todo el mundo debería respetarlos y valorarlos, mientras que otros son considerados como intolerables por inhumanos.

Todo subjetivismo tiene sus límites y las sociedades muestran que hay cuestiones que son intolerables por inhumanas; al igual que otras pueden presentarse como **deseables** o **aspirables** por considerarlas humanas. Por lo tanto, los límites del subjetivismo moral y del relativismo moral se encuentran en la humanización o deshumanización que las propuestas conllevan.

Esta tesis ha sido abordada en numerosos estudios por A. Cortina al tratar de mostrar cómo el subjetivismo o el relativismo moral no es una respuesta a la altura de nuestros tiempos y que existen, cuando hablamos de valores morales, unos límites que quedan establecidos según su posición o promoción de la dignidad humana (Cortina, 1997, pág. 228).

Los límites del subjetivismo o relativismo moral permiten dar cuenta de por qué determinadas situaciones provocan rechazo en nosotros, como por ejemplo la existencia de trabajo en condiciones de semiesclavitud o falta de libertades.

Los valores morales los podemos diferenciar de otro tipo de valores porque presentan siempre las siguientes características:

- Los valores morales se eligen como deseables para sí mismos.
- Los valores morales se desean también para las demás personas, organizaciones o instituciones.
- Los valores morales pueden ser adquiridos por las personas, organizaciones o instituciones.
- Los valores morales reflejan la humanidad o inhumanidad.

La conducta adecuada por parte de las personas y de las organizaciones con respecto a los valores morales será, siguiendo a A. Cortina (1996, pág. 17), la siguiente:

- Respetarlos donde existan.
- Defenderlos cuando estén en dificultades.
- Encarnarlos allí donde los que dominan son los valores deshumanizadores.

En definitiva, **el lenguaje prescriptivo directo o valorativo** permite a los sujetos valorar en sus sociedades de modo positivo o negativo a las personas, las instituciones, los sistemas y las cosas, puesto que en

ellos están los valores, las interpretaciones que como personas o instituciones realizan. Con este tipo de lenguaje se está evaluando o valorando la **moralidad** de una sociedad, empresa o persona. La apropiación de valores desde la libertad, y siendo conscientes de ellos, dota al ser humano y a la empresa de su carácter propio y de una imagen de lo que ésta es y quiere ser. Es, por lo tanto, el **contenido de la moralidad** lo que se expresa con este lenguaje, que no orienta de manera inmediata, sino indirectamente mediante recomendaciones y propuestas.

b) Lenguaje moral prescriptivo directo o normativo. Este tipo de lenguaje se sustenta en afirmaciones que tienen carácter de mandatos o normas con pretensión de orientar la conducta de los sujetos y de las instituciones de un modo directo.

Las normas son síntesis de diferentes valores. Constituyen una expectativa recíproca de comportamiento, aquello que el sujeto espera y que además es acción. También en las normas podemos encontrar distintos tipos: tradicionales, religiosas, jurídicas y morales. Para poder diferenciar las normas morales del resto de normas es importante plantearse varias preguntas (Martínez; Cortina, 1996, págs. 40-49 y García-Marzá, 1992, págs. 164-165) que mostramos en forma de tabla.

Tipos de normas

Distintos tipos de normas					
Tipo de norma	¿Quién promulga el mandato?	¿Quién es el destinatario del mandato?	¿Cuál es el carácter del mandato?	¿De quién se puede esperar obediencia?	¿Ante quién se responde?
Legal / jurídica	El cuerpo legislativo legitimado para ello. El estado.	Los miembros de la comunidad política.	Externo coactivo.	De todos los que sean definidos por el sistema legal como ciudadanos o como sometidos a la jurisdicción estatal.	Ante los tribunales, es decir, ante el estado.
Social / tradicional	La sociedad a través de las tradiciones, costumbres y hábitos heredados.	Los miembros de un colectivo social.	Externo moderadamente coactivo	De todos los miembros de la sociedad en cuestión.	Ante la sociedad circundante (vecinos, compañeros, clientes, etc.).
Religiosa	Dios, a través de revelación y magisterio.	Todos los seres humanos.	Interno, en conciencia. No coactivo. Ultimidad (referencia última para orientar la propia conducta).	De los creyentes.	Ante la divinidad correspondiente.
Moral	La persona, a partir de diferentes fuentes, un código determinado de principios, normas y valores personalmente asumidos.	Cada persona.	Interno, en conciencia. No coactivo. Ultimidad (referencia última para orientar la propia conducta).	Cada persona se considera a sí misma destinataria de las normas que reconoce en conciencia.	Ante la propia conciencia personal (ante sí mismo).

Mediante la propuesta de la tabla de tipología de las normas se puede ver que el lenguaje prescriptivo normativo moral nos lleva a normas, mandatos o criterios que cada persona acepta libre y voluntariamente porque considera que son mandatos que tienen la pretensión de ser válidos para todo ser humano, es decir, que toda persona debería seguir. Las normas morales son **exigibles** a todo ser humano, por lo tanto, no son meras cábalas subjetivas, puesto que siempre se pretende que dicha norma pueda ser aceptada y seguida por todos los seres humanos (Habermas, 1985, págs. 85-98; Habermas, 1991, pág. 44).

Las normas morales son aquellas que al examinarlas detenidamente todas las personas querrían para sí y para los demás porque humanizan, son normas que tienen carácter incondicional. Debemos recordar siempre que las normas morales tienen pues tres características:

1. Autoobligación: la persona moral sigue normas que acepta siempre y las sigue de manera voluntaria, autónoma y libre.
2. Universalidad: son normas que hacen referencia a todos los seres humanos.
3. Incondicionalidad: las normas morales no dependen de situaciones concretas y particulares. No cambian según las culturas (moralidad).

Por ende, se puede decir que la moralidad está configurada por valores y normas sobre las que reflexiona la ética. Cuando comienza a darse la reflexión sobre las normas y los valores morales que configuran la moralidad de una época determinada se pueden dar momentos de disputa o conflicto y la ética tratará en todo momento de ofrecer criterios o razones para poder reconocer la justicia o legitimidad de una norma o valor.

A lo largo de la historia de la humanidad se han dado distintas respuestas acerca de cuál es el mejor criterio para poder determinar la moralidad o inmoralidad desde el punto de vista de la reflexión. Este aspecto se trabajará en el último apartado de este módulo, donde se abordarán cuatro teorías éticas, a saber: la de la virtud, la utilitarista, la deontológica y la discursiva.

1.3. Evolución y características del juicio moral

Para explicar la evolución y las características de los juicios morales seguiremos el pensamiento desarrollado por L. Kohlberg (1992) y J. Habermas (1983, 1991 y 2000), autores que han trabajado ambos aspectos de los juicios morales en sus teorías del desarrollo del juicio moral.

La teoría del juicio moral que elaboran ambos autores se sitúa en las filas del **cognitivismo moral**, es decir, parten del supuesto básico que afirma que la facultad de la razón reside en el lenguaje, por lo tanto, que es en el lenguaje donde anida la capacidad o facultad que tiene todo ser humano para poder diferenciar entre o para afirmar "**eso es justo**" o "**eso es injusto**".

El cognitivismo moral afirma que la capacidad para poder distinguir entre **lo que hay** y lo que **debería haber** reside en el propio lenguaje, en los discursos que la persona elabora y en los juicios y las razones que emite y esgrime dentro de los discursos.

Con la teoría del desarrollo del juicio moral se pretende mostrar dos aspectos. En primer lugar, que las personas al emitir juicios morales siempre los acompañan de una exigencia de universalidad e imparcialidad y, en segundo lugar, que existe un aprendizaje moral, es decir, que no se nace –ni como individuo ni como sociedad– con exigencias de universalidad, sino que éstas se configuran a lo largo de la vida personal y de la historia de los pueblos.

Bajo esta teoría se mantiene que el desarrollo del juicio moral está en estrecha conexión con el desarrollo del área cognitiva de las personas y, por lo tanto, se estructura por edades. No se niega que tal proceso evolutivo puede estar influido por el entorno social y el afecto, pero se sostiene que es en gran medida independiente de ellos puesto que está unido a nuestro modo de razonar los juicios que emitimos.

El **juicio moral** se define como un proceso cognitivo por el cual en una situación determinada los seres humanos seleccionamos y ordenamos los elementos relevantes, reflexionamos o jerarquizamos de acuerdo con los valores con los que optaremos moralmente y tomaremos una decisión.

Para conocer cómo se desarrolla el juicio moral desde la niñez a la madurez cognitiva, lo importante es el modo de razonar acerca no sólo de lo que **es** correcto, sino de lo que **debería serlo**, es decir, de las prescripciones que realizamos. En definitiva, debemos fijarnos en el tipo de razones que da el sujeto.

Las **características de los juicios morales** son las siguientes:

- 1) Son juicios sobre valores, no sobre cosas: son juicios de valor.
- 2) Son juicios sociales porque implican siempre a las personas.
- 3) Son juicios prescriptivos valorativos o normativos, por lo tanto aunque no digan exactamente qué hay que hacer, sí que orientan sobre la dirección que se debe emprender.

En cuanto a la **evolución del juicio moral**, se expresa en tres niveles que tienen su correspondencia con los distintos niveles cognitivos.

Los **niveles** son perspectivas sociomorales que el sujeto va desarrollando a lo largo de su vida. Constituyen así el punto de vista desde el cual un sujeto –individual o colectivo– piensa su relación entre él y la sociedad en el nivel de las reglas morales y las expectativas morales. En otras palabras, los niveles definen las perspectivas de razonamiento que el sujeto adopta con relación a las normas morales de su sociedad.

"La idea de perspectiva socio-moral se refiere al punto de vista que el individuo toma al definir los hechos sociales y los valores socio-morales, o 'deberes'".

L. Kohlberg (1992). *Psicología del desarrollo moral* (pág. 190). Bilbao: Desclee de Brouwer.

En su investigación, Kohlberg demostró la existencia empírica de tres niveles que expresan tres perspectivas sociomorales y que se correlacionan con un desarrollo cognitivo del sujeto que fue estudiado ya por J. Piaget (1985). Estos niveles muestran cómo nuestra razón para solucionar cuestiones prácticas se desarrolla y evoluciona hasta alcanzar una "perspectiva moral desarrollada" o nivel posconvencional. Sólo el tercer nivel permite sobrepasar la convencionalidad de los juicios que emitimos sobre cuestiones morales.

Los niveles son los siguientes:

1) Nivel preconvencional. Aquí la perspectiva del sujeto es la de la persona que piensa en su propio interés y se corresponde con el nivel de razonamiento o cognitivo de un niño. Cuando toma en consideración los intereses de otros individuos, sólo lo hace en la medida en que esos otros intereses interfieren en el suyo propio. El sujeto en este nivel es receptivo a las normas culturales y a las etiquetas de bueno y malo, justo o injusto, pero interpreta estas etiquetas en función ya sea de las consecuencias físicas o de placer o dolor que la acción le puede producir (castigo, recompensa, intercambio de favores), ya sea del poder físico o de sanción de aquellos que emiten las normas y las etiquetas, por ejemplo la autoridad. En este nivel las normas son completamente externas al sujeto, quien las sigue por el bien o el mal que le producen.

2) Nivel convencional. Aquí la perspectiva es la del grupo al que pertenece el sujeto y se corresponde con el nivel cognitivo de la adolescencia o la juventud, aunque como señala Kohlberg muchos adultos permanecen en este estadio también en su edad adulta. Lo que busca la persona es la aprobación social o un interés por la lealtad a las personas, grupos y autoridad, o un interés por el bienestar de otros y de la sociedad. Así pues, cuando se encuentra frente a un dilema, el sujeto esgrime razones para emitir su juicio que tienen que ver con un punto de vista compartido por los participantes de una relación o grupo. Este sujeto es capaz de subordinar sus propias necesidades y deseos a los de otros puntos de vista. En este nivel el sujeto considera que el mantenimiento de las expectativas de la familia, el grupo o la nación del individuo es algo valioso en sí mismo. La actitud no es solamente de **conformidad** con las expectativas personales y el orden social, sino de lealtad hacia él, de **mantenimiento, apoyo y justificación** activos del orden y de

identificación con las personas o el grupo que en él participan. En este nivel, el sujeto respeta las normas de su sociedad o grupo porque entiende que son convenciones útiles que permiten el establecimiento y mantenimiento de un orden social que considera importante.

3) Nivel posconvencional. La perspectiva que mantiene el sujeto le permite enjuiciar la sociedad a la que pertenece al elaborar sus propios juicios morales, teniendo en cuenta tanto sus intereses personales como los de la sociedad. Esta perspectiva moral se corresponde con el nivel cognitivo de las personas adultas. Aquí se toma también al sujeto como **individuo** –como en el nivel preconvencional–, pero ahora puede ser universal, es decir, el de cualquier sujeto moral racional. Esta perspectiva sitúa al individuo más allá de una sociedad concreta, puesto que elige las reglas y cree que son válidas para todo ser racional independientemente de la sociedad a la que pertenezcan. De este modo los juicios morales se generan a partir de valores, normas o principios que son –o podrían ser– aceptables por todos los individuos que componen o crean una sociedad que tiene como objetivo desarrollar comportamientos equitativos y beneficiosos para todos.

Niveles del desarrollo del juicio moral

Al explicar el desarrollo del juicio moral de este modo cognitivista se subraya la idea de que la perspectiva moral que adopta una persona se define a partir de las razones del sujeto, del razonamiento que utiliza para argumentar que algo **está bien o es justo** o, por el contrario, que algo **está mal o es injusto**.

La ruptura del ciclo vital

Argumentad a qué estadio del desarrollo del juicio moral pertenece el siguiente razonamiento.

Una empresa multinacional afirma que va a desarrollar una política corporativa conducente a cumplir con los acuerdos de Kyoto para la reducción de gases contaminantes por motivos de "conciencia". Al preguntar a su Consejo de Administración qué razones tienen para adoptar tal política, responden que: "distintos miembros del Consejo de Administración tienen creencias religiosas que mantienen el principio de la reencarnación, por lo que el consejo considera que algún día puede que se reencarne su espíritu en algún elemento de la naturaleza y por esta razón, ante el peligro que suponen las emisiones de gases para la naturaleza y la posible destrucción del planeta, concluimos que no apoyar los principios de Kyoto significa propiciar, de algún modo, la ruptura del **ciclo vital**, con lo que no podríamos reencarnarnos".

De este modo, queda establecido que la perspectiva moral se define a partir de las razones del sujeto, de su razonamiento. Bajo el nivel posconvencional, el máximo desarrollo del juicio moral, es posible diferenciar las normas que son válidas de las que están vigentes. Por lo tanto, una norma puede estar muy establecida en nuestra sociedad o en nuestro grupo pero puede ser injusta y, así, no válida desde el punto de vista moral. En este sentido, cuando las personas y las sociedades se dan cuenta de que existe un punto de vista **moral posconvencional** y otro punto de vista que puede ser **legal, tradicional o religioso** que están en conflicto, le conceden prioridad al primero sobre el segundo. Por lo tanto, le conceden prioridad a sus obligaciones morales.

La evolución de un nivel del desarrollo del juicio moral a otro se produce como resultado de la interacción del sujeto con un entorno que lo sitúa en contextos de dilemas o conflictos morales. Por medio de esa interacción el sujeto pasará por situaciones de confusión e incluso de crisis personales y sociales.

Según J. Habermas, lo que permite la situación de interacción del sujeto con las situaciones y con otros sujetos es el de ir comprendiendo otras razones e ir eligiendo aquellas que sean más universales y no sólo individuales o grupales. En el nivel posconvencional el sujeto es capaz de utilizar un criterio o principio para resolver el dilema desde la perspectiva de cualquier otro ser humano más que como miembro de una sociedad o religión concreta. De este modo, es mediante la argumentación con los demás como el sujeto es capaz de descubrir que existen razones válidas sin necesidad de estar vigentes.

A modo de conclusión es importante que recordemos tres aspectos del desarrollo del juicio moral:

- 1)** Los sujetos en el nivel posconvencional emiten juicios que hacen referencia a lo que debería ser. Es decir, que se refieren a normas que tratan de orientar la conducta de las personas en cuestiones de justicia y de responsabilidad que pretenden universalidad, incondicionalidad y autoobligación.
- 2)** Tales juicios morales desarrollados se pueden reconstruir y siguen una lógica evolutiva, de modo que el sujeto pasa de seguir normas externas –deseo individual o sociedad– a crearse sus propias normas de modo racional teniendo en cuenta a toda la humanidad.
- 3)** La evolución del juicio moral se produce en los sujetos por su participación en argumentaciones con otros sujetos, donde tratan de dar razones de su modo de actuar frente a otros seres humanos, y donde sólo los mejores argumentos son considerados como los deseables y los que deberían guiar la práctica humana.

2. El pluralismo moral y la ética cívica

En las sociedades que en la actualidad poseen democracias liberales basadas en un estado de derecho existe lo que se ha venido en denominar una situación de **pluralismo moral**. Con esta expresión se quieren diferenciar las sociedades abiertas y plurales de dos extremos que son sumamente peligrosos para la convivencia social: el monismo moral y el politeísmo moral.

El **monismo moral** se caracteriza por el seguimiento voluntario o por imposición de un conjunto de valores y normas morales para todos los ciudadanos o habitantes de una sociedad determinada. El monismo moral se ha dado en numerosas ocasiones a lo largo de la historia y no es prerrogativa de una única ideología, religión o sistema político. Así, por mencionar dos ejemplos bien distintos, ha existido monismo moral bajo la dictadura franquista en España, pero también en los regímenes comunistas de los países del este de Europa. El peligro que corren este tipo de sociedades es el de asfixiar la autonomía de los sujetos en materia moral y el de imponer unos valores y normas que deben ser asumidos libremente.

El **politeísmo moral** se caracteriza por afirmar que cualquier valor o norma es válida porque las cuestiones referidas a la moralidad son incommensurables, es decir, que cada cual define, busca y jerarquiza los valores y las normas según su criterio. Por lo tanto, cada uno puede pensar como quiera y debe respetar el modo de pensar y de actuar del resto como igualmente legítimo y válido. Este tipo de pensamiento es el que denominábamos al inicio del módulo como relativismo o subjetivismo moral, lo que es justo, correcto o válido depende de cada cual y en cuestiones morales o éticas no nos podemos poner de acuerdo. De ahí la palabra politeísmo, puesto que existen distintos núcleos de poder igualmente respetables. Bajo esta perspectiva, el peligro que acecha a las sociedades es el de dar por buenos determinados comportamientos que deshumanizan y que pueden ir en contra de la dignidad humana.

Por su parte, el **pluralismo moral** mantiene que existen unos valores y normas morales que pueden y deben ser compartidos por todos los miembros de una sociedad, al mismo tiempo que existen otros valores y normas que no son compartidos por todos, pero que pueden florecer en la sociedad siempre y cuando no entren en contradicción con los primeros.

"El pluralismo moral es la convivencia de unos mínimos exigibles de justicia junto con unos máximos o invitaciones a la felicidad".

A. Cortina; J. Conill; A. Domingo; D. García-Marzá (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial* (pág. 46). Madrid: Trotta.

Una **ética cívica**, es decir, una ética de y para toda una sociedad de ciudadanos debe basarse en la salvaguarda de tal pluralismo moral. Dentro de este marco de una ética cívica es importante reconocer que existen, por una parte, unos mínimos de justicia que cualquier miembro de la sociedad debe exigir siempre y, por otra parte, unos máximos de felicidad que cualquier miembro de la sociedad debe respetar activamente, siempre que tales máximos de felicidad no entren en contradicción con los mínimos de justicia.

Los **mínimos de justicia** están constituidos por todos aquellos valores, normas y actitudes que comparten todas las concepciones morales que conviven en una sociedad pluralista y abierta. En cuanto a los contenidos de los mínimos de justicia de una ética cívica que respete el pluralismo moral, en las sociedades occidentales existe un gran consenso acerca de que esos mínimos serían los siguientes:

- Libertad: entendida como autonomía moral y autonomía política.
- Igualdad: entendida como ausencia de dominación e igualdad de oportunidades.
- Solidaridad: entendida como ayuda a los miembros más vulnerables de una comunidad o sociedad.
- Respeto activo: de todas aquellas manifestaciones distintas a las propias.
- Actitud dialógica: como el mecanismo adecuado para la resolución de conflictos y dilemas sociales.

Los **máximos de felicidad** son los distintos valores y normas a los que invitan las distintas concepciones morales. Están constituidos, pues, por numerosos valores que se proponen como ideales de la vida buena, pero ninguno de ellos puede dañar o atentar contra los mínimos de justicia mencionados arriba, dado que en tal caso una ética cívica no los aceptaría en su seno.

Una sociedad que se guíe por una ética cívica respeta el pluralismo moral, por lo que afirma que los mínimos de justicia han de ser exigidos a todos por igual y que los ideales de felicidad –máximos– sólo pueden ser ofrecidos.

La relación que se establece entre los mínimos de justicia y los máximos de felicidad debe seguir cuatro principios (Cortina, 1994):

1) En primer lugar, los mínimos de justicia deben estar presentes y ser compartidos por las distintas concepciones morales de la vida que existen en la sociedad. En otras palabras, los mínimos de justicia proceden

de las invitaciones a la felicidad de los máximos. Pero sólo pasan a ser mínimos de justicia aquellos valores y normas que todos comparten. Por lo tanto, los mínimos de justicia no son meras abstracciones teóricas, sino que están encarnados en la vida.

2) En segundo lugar, los máximos de felicidad deben depurarse a la luz de los mínimos de justicia. Con esto se afirma que todos aquellos valores y normas ofrecidas desde distintas concepciones morales que entren en contradicción con los mínimos de justicia **no** deben ser aceptadas por la sociedad.

3) En tercer lugar, no se debe producir una absorción entre los dos componentes de la ética cívica. Tal absorción sería sumamente peligrosa porque a largo plazo daría lugar a la institucionalización en la sociedad de un código único, esto es, del monismo moral.

4) Finalmente, dado que como hemos visto en los sujetos y en las sociedades se produce un desarrollo y una evolución del juicio moral, tanto los mínimos de justicia exigibles como los máximos de felicidad activamente respetados deben estar sujetos siempre a la revisión crítica por parte de los miembros de la sociedad.

3. Teorías éticas

Recordemos que la ética es un tipo de saber que reflexiona sobre la moralidad vigente en una sociedad y en un tiempo determinados pretendiendo con ello orientar la acción humana en un sentido racional. Sin embargo, lo que se entiende por **racional**, así como el criterio o principio para poder diferenciar lo que es racional, encuentra distintas respuestas a lo largo de la historia, ganando significados y dando lugar a cuatro grandes tradiciones en la reflexión ética.

En esta unidad didáctica se presentan los rasgos generales de las que se consideran las cuatro grandes tradiciones éticas, a saber: la teleológica, la utilitarista, la deontológica y la discursiva. Puesto que nuestro propósito es conocer las teorías éticas para que nos ayuden a dibujar y proponer una ética de la información no vamos a exponer las teorías con exhaustividad ni a mostrar las subcorrientes que existen dentro de estas grandes corrientes.

Cuando hablamos del pluralismo moral que defiende toda ética cívica pusimos de manifiesto que ésta presenta como exigencia unos mínimos compartidos de justicia. Tales valores o normas son compartidas por todas las concepciones morales como las más racionales o justas. Sin embargo, el modo como las distintas cosmovisiones pueden argumentar su justicia o validez es muy distinto, así, por ejemplo, la afirmación de que el "asesinato es un acto inmoral" es compartido por todas las concepciones morales pero basándose en distintos principios. Es decir, ante la pregunta: "¿por qué no debemos matar?", las respuestas son diferentes. Las teorías éticas pretenden sistematizar los juicios morales que normalmente emitimos para tratar de establecer y defender unos principios morales básicos.

La mayoría de los juicios morales que se emiten, por ejemplo con relación al ámbito de la práctica de la gestión de la información, se realizan sobre la base de tales reglas aceptadas por todos, como: "No dañar a otros o el trabajo de otros", "Decir la verdad", "Respetar la objetividad", etc. No obstante, estas reglas no son suficientes por tres motivos (Brown, 1992 y 1999; De George, 1999):

1. En primer lugar, porque las reglas generales normalmente son insuficientes en contextos cambiantes y dinámicos, donde pueden aparecer nuevas situaciones para las que no existen reglas consensuadas y establecidas y es necesaria una orientación o guía para ello. En la actual era de la información y de las nuevas tecnologías se producen situaciones novedosas a diario y conflictos de intereses o dilemas que jamás antes se habían dado. Por su parte, la teoría ética proporciona tales respuestas mediante la explicación de por qué las acciones son correctas o incorrectas y al facilitar procedimientos concretos para la toma de decisiones que permiten resolver casos difíciles o controvertidos. Por lo tanto, una razón para conocer las dis-

tintas teorías éticas reside en que pueden ayudar a las personas a autotransclarificarse acerca de sus propios valores morales y de aquellos que están en juego en situaciones conflictivas, orientando sobre los mejores cursos de acción que se deben tomar desde el punto de vista moral.

2. En segundo lugar, el conocimiento de los métodos más comunes del razonamiento moral posibilita que una persona que deba afrontar decisiones morales –y se dan continuamente en la práctica profesional de cualquier tipo– tiene más recursos para poder explicar y justificar su decisión frente a otros. Si en una empresa se da el caso de tener que proceder a una contratación, una promoción o un despido de determinados individuos y se le pide que justifique su decisión, no es suficiente en la mayoría de los casos decir simplemente "porque considero que la decisión es la mejor", se espera del responsable de personal o de la gerencia una respuesta mejor argumentada. Tal argumentación requiere razonamiento moral.
3. En tercer lugar, es muy importante tener en mente que si bien la mayoría de las personas suelen aceptar las normas y los valores porque son parte constitutiva de un grupo, esto no implica que tales normas y valores sean correctos o morales inmediatamente. Recordemos que no ser capaces de ver la diferencia entre las normas y los valores vigentes y aquellos que pueden ser universales implica que pensamos desde el nivel convencional del juicio moral. Para poder evaluar la moralidad convencional, debemos poseer otro punto de vista que nos permita ser capaces de explicar por qué algunos valores y normas que se manifiestan en la moralidad vigente las aceptamos y por qué otras las rechazamos o consideramos que deben ser revisadas. La teoría ética es crítica siempre en este sentido, intenta situarnos en una perspectiva posconvencional.

3.1. Ética de la virtud

La teoría ética de la virtud tiene una larga trayectoria histórica. Su origen lo encontramos en la obra de **Aristóteles** (s. IV a. C.), especialmente en su *Ética a Nicómaco*, que –con una mayor o menor presencia– es una teoría ética que ha permanecido viva hasta nuestros días.

Esta teoría parte del supuesto de que el fin último y moral de todo ser humano es la felicidad y ésta se entiende como lo que **conviene a una persona** en el conjunto de toda su vida.

Para averiguar qué es lo **racional** en el ser humano y, por ende, averiguar qué es lo que conviene a las personas y a las sociedades, esta teoría ética utiliza un tipo de racionalidad prudencial o deliberativa. Tal tipo de racionalidad afirma que el sujeto en situación de conflicto moral debe ser capaz de saber elegir los medios más adecuados para poder alcanzar la felicidad, que no sólo es individual sino también comunitaria. Concretamente, afirman los defensores de este tipo de razonamiento, lo

importante es desarrollar virtudes y hábitos guiados por una razón prudencial capaz de evaluar en cada momento cuál es el mejor proceder en un contexto dado.

Esta teoría ética ha sido utilizada en las últimas décadas como base para la propuesta de una ética de las organizaciones basada en el desarrollo de hábitos y virtudes capaces de guiar al individuo y a la organización cuando se encuentren en situaciones de dilemas morales o conflictos de intereses. En especial se han propuesto dos teorías:

1. **Ética empresarial de la virtud** (*virtue business ethics*). Afirma esta teoría ética aplicada a la organización empresarial que lo importante es forjar un carácter, hábito y práctica social dentro de las organizaciones. Por este motivo, el interés de tal ética recae en el agente moral, en el contexto concreto de una persona, en el aprendizaje por parte de las personas de sensibilidad moral, sabiduría práctica, un compromiso con ciertos valores centrales y la voluntad de tolerar la ambigüedad y de aceptar la complejidad morales.

Este enfoque enfatiza correctamente la importancia del individuo pero muestra un valor discutible a la hora de ayudarnos a resolver problemas específicos, pues –debido a su hincapié en los casos particulares y a la relación con el contexto y la situación particular– no parece preparado para afrontar asuntos éticos complejos en una sociedad plural y de economía global.

2. **Enfoque de la integridad** (*integrity approaches*). Este enfoque tiene en común con el anterior su propuesta de gestionar la **integridad** en las organizaciones como una virtud, su énfasis en la identidad del actor moral y su comportamiento correspondiente, la importancia de ser y de actuar con integridad, así como la aspiración a la excelencia. Pero va más allá de los enfoques de la virtud, ya que apunta a una ética de las organizaciones que da forma al comportamiento de los individuos; es decir, trata de desarrollar una ética de la integridad organizativa que contempla tanto hábitos y virtudes individuales, como los procesos organizativos que los posibilitan. A pesar de que las propuestas que siguen este enfoque varían mucho, se suelen tratar de definir los valores guía de la empresa, las aspiraciones y los modelos de pensamiento y conducta y, en ocasiones, también se proponen estrategias y operaciones concretas para interiorizarlos en la organización. La idea es bastante sencilla: a partir de estos valores, normas y hábitos definidos basándose en la integridad, cada individuo dentro de la organización debe actuar siguiendo la racionalidad como prudencia.

3.2. Ética utilitarista

La reflexión ética utilitarista cuenta también con un largo recorrido histórico: sus primeros defensores están presentes en la Grecia helénica, s. IV a. C.-s. I a. C. Su máxima representante es la corriente epicureista. Su concepción ética de lo correcto e incorrecto se centra, al igual que la ética de la virtud, en el planteamiento general de que el fin último y moral del ser humano es la felicidad, pero a diferencia de la segunda, el **epicureismo** es un pensamiento hedonista, puesto que afirma que la felicidad tiene que ver más con la busca del máximo placer y la evitación del dolor.

Es así como queda establecida la principal idea de la teoría ética utilitarista, el ser humano busca en todo momento el placer por medio del entendimiento calculador, moderado y sosegado de los placeres naturales.

Pero será en los siglos XVIII y XIX cuando la teoría ética utilitarista dará un salto importante de la concepción ética de la felicidad al pasar de ser una cuestión individual a una cuestión general y colectiva. En el siglo XVIII, en un panfleto político, Priestley afirmaba que el objetivo moral debía ser "la búsqueda de la mayor felicidad del mayor número". Esta idea será recogida por **J. Bentham** (1748-1832), primer teórico del utilitarismo ético, y posteriormente por **J. S. Mill** (1806-1873), principal exponente de una teoría ética utilitarista madura. Mill, en su obra cumbre *El utilitarismo* afirma que lo correcto o incorrecto se puede determinar por la maximización del placer y la minimización del dolor para todos los seres humanos. Por lo tanto, la acción o el comportamiento racional en un ser humano reside en aquello que conduce a la maximización de la felicidad del mayor número.

El criterio o principio moral que defienden la mayoría de los seguidores del utilitarismo ético es el siguiente: entre dos cursos de acción el ser humano debe elegir aquel cuyas consecuencias procuran el mayor placer al mayor número de personas.

Para J. S. Mill la mayor felicidad requiere relaciones cordiales y solidarias, por lo tanto, una armonía social que garantiza la felicidad generalizada de los miembros de la sociedad, hermanados por lazos de mutua simpatía.

En la actualidad, esta teoría ética está siendo utilizada como base de una propuesta de ética empresarial de corte consecuencialista que afirma que el fin de la empresa es el de alcanzar determinadas consecuencias benéficas de las acciones y políticas que emprende. Concretamente, en la aplicación de estas ideas a la actividad empresarial se ha entendido que con la expresión de las *mejores consecuencias* se quiere decir que: ha-

bida cuenta de todas las circunstancias, la decisión más racional es aquella que favorece los intereses de la mayoría de los afectados, y no solamente en el sentido de aquello que aumenta el placer y reduce el dolor. Así pues, las acciones, políticas y estrategias no son buenas o malas por sí mismas, sino por las **consecuencias** beneficiosas o perjudiciales que acarrearán, individual y colectivamente.

Una interpretación menos exigente del utilitarismo puede simplemente exigir que se deben elegir las acciones que tienden a producir mayor bien que daño, es decir, más beneficios que cargas. En cualquier caso, bajo cualquier interpretación utilitarista, si dos acciones producen igual cantidad neta de bien (utilidad o felicidad), entonces, desde este punto de vista moral, son igualmente morales y se pueden elegir cualquiera de las dos.

Estos enfoques tienen en el ámbito de la práctica y del análisis de situaciones muchas complicaciones. Nos podríamos plantear, por ejemplo, la política de deslocalizaciones.

Una empresa española dedicada al sector textil decide iniciar una política de deslocalización de sus plantas de producción para llevarlas a Marruecos.

¿Qué razones pueden llevar a una empresa a iniciar una política de este tipo?

¿Cómo podemos calcular las consecuencias de una política empresarial cuando tales consecuencias son radicalmente diferentes?

3.3. Ética deontológica

Una nueva concepción de la ética surge en el s. XVIII con el planteamiento de **I. Kant**, quien afirma que el fin moral del ser humano radica en conseguir una buena voluntad capaz de guiarse por leyes que nos damos a nosotros mismos porque son obligaciones que no están condicionadas por las consecuencias que producirán, sino porque podrían ser queridas por cualquier ser humano. El seguimiento de tales leyes implica un deber moral para el ser humano y sólo así alcanza su autonomía. Los deberes o las normas morales son aquellas que contemplan siempre la **dignidad del ser humano**, es decir, son morales aquellas acciones que consideran al ser humano como un fin en sí mismo y no como un medio para conseguir otra cosa. El criterio o principio moral que ofrecen las teorías deontológicas inspiradas en el pensamiento kantiano es el siguiente:

Obra siempre según aquella máxima que puedas querer que se convierta en ley universal.

Las ideas básicas de esta teoría ética las encontramos en distintas obras del autor, pero especialmente en la *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*.

También está siendo propuesta como base para el desarrollo de una ética de las organizaciones. Esta propuesta se centra especialmente en ofrecer un marco deontológico, de deberes morales irrebasables, para una organización que desee actuar bajo criterios de justicia. En particular, desde este enfoque se afirma que una empresa debería considerar en todo momento que cualquier persona o grupo que interactúa con la organización tiene un derecho a no ser tratado como medio para un fin y, por lo tanto, debe participar en la determinación de la dirección futura de la organización en la que tiene un interés en juego.

Partiendo de esta idea básica se establecen, generalmente, cuatro principios básicos:

- 1) La empresa deberá considerar los intereses de todos los afectados por cualquier decisión que ésta tome.
- 2) Esta consideración deberá implicar la obtención de aportaciones de todos los afectados.
- 3) Nunca deberá darse el caso de que los intereses de un único individuo o grupo tengan prioridad en todas las decisiones.
- 4) Cada empresa de negocios deberá establecer procedimientos diseñados para asegurar que las relaciones entre los afectados sean gobernadas por reglas o normas de justicia. Estas reglas de justicia serán desarrolladas de acuerdo con los principios 1-3 y deberán recibir el apoyo de todos los afectados.

3.4. Ética del discurso

Partiendo de las ideas básicas de la teoría deontológica propuesta por I. Kant, en la década de 1970 dos filósofos alemanes herederos de la escuela de Francfort, **K.-O. Apel** y **J. Habermas**, comenzaron a diseñar una nueva teoría ética partiendo de una idea del fin moral del ser humano bastante diferente.

Si la ética deontológica afirma que el fin moral es conseguir una buena voluntad (conciencia individual), la ética discursiva manifiesta que el fin moral del ser humano es conseguir una voluntad dispuesta a entablar un diálogo racional con todos los afectados por una norma a la hora de decidir si tal norma es correcta o justa, o no lo es.

Desde la teoría ética del discurso se mantiene que el ámbito moral no es el de la definición de deberes, sino el de la definición de normas que afectan a los seres humanos. En este sentido, se entiende que una acción es racional cuando sigue una norma que podría recibir el consentimiento de los afectados por ella –presentes y futuros–, tanto acerca de la norma como de las consecuencias que se derivan de ésta. De este modo, nos

encontramos frente a una racionalidad comunicativa o discursiva, porque sólo en diálogo y comunicación con otros es posible saber si la norma que se está poniendo en cuestión podría satisfacer intereses universalizables.

La clave que subyace tras esta teoría ética consiste en el procedimiento que debemos seguir para saber si una norma o una organización está teniendo en consideración aspectos morales. Y el procedimiento no es otro que el de entablar un diálogo con el propósito de alcanzar un consenso sobre la norma. Tal diálogo debe cumplir al menos tres requisitos:

1. Principio de inclusión: han de participar en el diálogo todos los afectados potenciales, presentes y futuros (o en su defecto los representantes) por las consecuencias del conflicto que se está debatiendo.
2. Principio de igualdad: los participantes han de poder dialogar en unas condiciones que aseguren una completa igualdad de oportunidades y una total simetría en las condiciones de participación (igual acceso a la información, ausencia de presiones internas o externas, etc.)
3. Principio de reciprocidad: todos los intereses deben ser considerados por igual y estar abiertos a la revisión argumentativa.

Actualmente, esta teoría ética se está utilizando con gran éxito en el desarrollo de una ética empresarial y de las organizaciones bajo la denominación de ética empresarial dialógica (Cortina, 1994; García-Marzá, 2004). La principal ventaja que ofrece es que permite ofrecer una orientación ética para la dirección de las empresas que responda y no niegue el pluralismo moral de nuestras sociedades, al mismo tiempo que sitúa al ser humano como fin en sí mismo y no como medio para otros fines. En concreto, esta propuesta de ética empresarial dialógica permite lo siguiente:

- Diseñar el marco de actuación dentro del cual se **encuentra la legitimidad y la validez de las actividades empresariales**, dos aspectos, hoy día, imprescindibles para una empresa, pues ninguna se mantendrá en el mercado a medio y largo plazo si no es con el asentimiento de la sociedad que actúa como consumidora –y en la actualidad, la sociedad civil censura a aquellas organizaciones que rebasan el marco de lo social y medioambientalmente correcto.
- Integrar y **hacer compatibles los criterios éticos y económicos** que subyacen tras la actividad empresarial, pues se piensa que las exigencias éticas y económicas no tienen por qué ser excluyentes, sino que pueden y deben armonizarse en decisiones que sean aceptadas por todos los afectados.

- Exigir, en caso de conflicto, que sean los propios afectados –o sus representantes– los que en situaciones de conflicto deben enfrentarse a las cuestiones morales en un **diálogo** con el fin de lograr un **consenso** de **intereses**.
- Entender la ética empresarial como un saber que no está fuera y por encima de la empresa para solucionar los problemas. Al contrario, desde la ética dialógica se entiende que sólo **desde dentro del ámbito** en el que existe conflicto es posible alcanzar una decisión correcta (aquella que se ha tomado tras un diálogo entre todos los afectados).

Es importante resaltar que en numerosas ocasiones los distintos modos de entender lo que es racional se encuentran entremezclados tanto en el pensamiento cotidiano como en el pensamiento filosófico. Es muy difícil encontrar de manera pura las teorías éticas reseñadas cuando nos enfrentamos a temas de ética aplicada, como puede ser la ética de las organizaciones y la ética de la información. La combinación de las cuatro racionalidades debería ser el procedimiento más adecuado. Concretamente, aconsejamos tomar como punto de partida el pensamiento de la ética discursiva para después pasar a analizar las cuestiones de virtudes, hábitos, cálculo de consecuencias y deberes morales.

Resumen

En este módulo se ve la potencialidad que tiene el pensamiento ético para ofrecer orientaciones prudentes, justas y responsables, tanto para los individuos como para las organizaciones.

El pensamiento ético no es prerrogativa de los académicos, sino que cualquier persona emite juicios morales constantemente, tanto evaluativos como normativos. Lo interesante al respecto es que es posible aprender y desarrollar los juicios morales para ser capaces de distinguir de entre las normas, los valores y los procedimientos que están vigentes en nuestra sociedad (presentes en el derecho, en la religión, en las tradiciones y en las costumbres) aquellos que realmente aspiran a la justicia y a la responsabilidad, es decir, descubrir normas y procedimientos posconvencionales.

Alcanzar tal tipo de pensamiento crítico y moral –individual y colectivamente– es de suma relevancia para poder descubrir conjuntamente cuáles son los mínimos de justicia que toda persona e institución debe hacer valer siempre y permitir, al mismo tiempo, que puedan florecer invitaciones a la felicidad que no entren en contradicción con los mínimos de justicia. Nuestra sociedad actual se caracteriza por este pluralismo moral: compartimos determinados mínimos de justicia, pero es importante seguir reflexionando sobre ellos y defenderlos siempre que estén en peligro para no caer bajo mínimos de humanidad.

En este sentido, las distintas teorías éticas nos han permitido descubrir cuatro caminos distintos, aunque complementarios, para poder afrontar los retos a los que siempre está expuesta una sociedad abierta y plural. Ahora es el momento de comenzar a utilizar todos estos recursos aprendidos en este módulo al servicio de una reflexión de una ética de las organizaciones y de una ética de la información.

Autoevaluación

A continuación se presenta un caso al que se tuvo que enfrentar la empresa Motorola. Aunque el caso es real, los nombres de las personas y las ciudades se han visto modificados para no comprometer a la empresa y a sus directivos. Analizad este caso de ética empresarial y después responded a las preguntas que le siguen.

Bibliografía obligatoria

Para la realización del ejercicio necesitaréis el siguiente material:

- La teoría del módulo "La ética como brújula".
- El código de conducta de Motorola.

Las uñas de color púrpura

Rosa Chase –actualmente de 27 años– creció en una casa confortable de Muskegon, Michigan. Desde una edad muy temprana estaba decidida a trabajar por conseguir una posición profesional elevada. Esta idea la condujo a elegir una carrera de ingeniería industrial. Además, en el instituto sus opciones siempre estuvieron relacionadas con la gestión y la administración, por lo que cuando acabó la carrera inició un máster de Dirección de Empresas (MBA)

Justo antes de finalizar su MBA, hace ahora tres años, Rosa se encontró con el reclutador de personal de la empresa Las Mejores Pilas, S. A., dedicada a la fabricación de pilas y que tenía su central en Memphis, Tennessee. Rosa quedó fuertemente impresionada por la política afirmativa de género reinante en la empresa. Cuando le ofrecieron el trabajo, Rosa aceptó inmediatamente y se involucró de lleno en sus obligaciones de gestión y dirección en las diferentes instalaciones de Las Mejores Pilas en Estados Unidos.

Pronto Rosa atrajo la atención de Ike Unangst, de 47 años, vicepresidente de fabricación. "Rosa", dijo Ike un día, "usted posee una potencialidad muy clara. Las Mejores Pilas necesita de una ayudante de dirección de fabricación en sus instalaciones de Belostan, y yo tengo la libertad de proponerla para el puesto". Rosa estaba aturrida y emocionada. Aunque ella conocía realmente poco acerca de Belostan, una república de la parte agraria de la URSS, estaba convencida de que su nuevo puesto podría reportarle no sólo un gran desafío y un reto profesional, sino también una mejora en su carrera.

Poco después de esta conversación Rosa llegó a Katnaka, la capital de Belostan. Encontró que Belostan era una república repleta de actividad económica; además, allí donde miraba, sus ojos se encontraban con la famosa declaración de la ética o acción del trabajo belostaniano. Y sus compañeros, tecnólogos americanos del Club de Tenis y Natación de Katnaka, le relataron diferentes historias acerca de cuán ávidos estaban los belostanianos por conseguir un trabajo con Las Mejores Pilas –**cualquier** trabajo.

Otra gente que encontró Rosa, tanto belostanianos como extranjeros, le dijeron que Belostan estaba a la cabeza de una carrera nacional. El crecimiento económico era necesario de un modo desesperado, por los siguientes factores:

- demográficos, que mostraban que la población nacional podía duplicarse en 25 años;
- porque el PIB por cápita era de 800 dólares por año (aproximadamente 807 euros),

- y porque existía un 18% de desempleo.

Pese a la formación en gestión y dirección que poseía, Rosa estaba maravillada: ¿Por qué Las Mejores Pilas habían establecido una instalación en Belostan, cuando existían al menos otros tres países en la región que presentaban unos costes de efectividad mejores, desde el punto de vista de la logística y del acceso al mercado? Esta cuestión la confundió, pero estaba demasiado ocupada con sus obligaciones como asistente de dirección de producción para prestarle demasiada atención a estos pensamientos.

Entre las nuevas obligaciones de Rosa, ella era responsable del departamento donde las pilas eran lavadas químicamente –casi de un modo invariable por trabajadoras–; pronto desarrolló lo que ella lanzó como un modo agradable de información de sus nuevas colegas belostanianas, que incluía a cuatro supervisoras que le informaban. Ellas eran, por orden de antigüedad, Domingka, Irya, Katrina y Maritza.

Domingka era un poco fría y distante, pero no así Irya, quien en el terreno personal era amistosa y cálida. Sin embargo, Rosa notó que en las reuniones de personal Irya siempre permanecía silenciosa en presencia de Domingka. Rosa fue deduciendo de manera gradual que este patrón de comportamiento reflejaba un deseo por parte de Irya de no sobresalir respecto a Domingka, quien era mayor que ella tanto en edad como en años de servicio. Domingka estaba presumiblemente más próxima a la sucesión del trabajo de Rosa siempre y cuando desde Memphis se decidieran a dar ese trabajo a un oriundo de Belostan.

Todos los colegas belostonianos de Rosa estaban encantados con que ella se tomara seriamente el trabajo de estudiar su idioma y con su intento de mejorar en la comprensión de su cultura. Cada día a la hora de la comida ella se tomaba unos 20 minutos para estudiar una nueva lección del texto *Belostoniano básico en 100 horas*. Rosa intentaba coincidir con diferentes personas a esta hora de la comida, para que no pareciera que tenía favoritismos. Sin embargo, un día sólo Irya estaba presente. Rosa estaba trabajando el capítulo 27, "Las partes del cuerpo". Ella enunció distintas palabras relacionadas con diferentes partes del cuerpo a Irya, quien –aquella lo notó– miró ligeramente turbada a Rosa cuando ésta pronunció la palabra *uña del pie*.

– Su pronunciación es buena, –contestó Irya– pero es que hay algo más. Usted no lo puede haber percibido porque nosotros utilizamos un tipo de calzado en la planta que no permite verlo, pero la mayoría de nuestras mujeres de la línea tienen las uñas de los dedos de los pies arrugadas y con un color ligeramente morado, y ésta es una señal de envenenamiento químico. Eso es todo, por esto al oírle pronunciar *uña del pie* me he sentido turbada. Aquí estamos, usted y yo, comprometidas por la igualdad de la mujer, cons-

truyendo nuestras carreras a costa de nuestras trabajadoras –también mujeres– quienes están siendo envenenadas poco a poco.

– ¡Eso no puede ser cierto! –exclamó Rosa.

– Bien, me temo que puede serlo –contestó Irya, reuniendo coraje–, aunque yo no osaría a contárselo a ninguno de sus compatriotas, excepto a usted. Éste es el Chlorido Poisonium (compuesto químico ficticio) que nosotros utilizamos como solvente en la línea de lavado. Tú y los otros compatriotas no os cambiáis de ropa en el vestuario de mujeres, pero si lo hicierais veríais realmente muchas uñas extrañas de los dedos de los pies y oiríais también la expresión belostaniana *Lebphit*, que significa 'envenenamiento de la uña del pie'. Ésta no es una palabra tradicional en nuestro lenguaje, pero nosotros la utilizamos porque nos resulta más fácil pronunciar esto que no "el síndrome de Angelmeyer" (una enfermedad ficticia).

– ¿El síndrome de Angelmeyer? ¿Qué demonios es eso? –preguntó Rosa.

– Bien, mi primo es doctor, y él dice que es un proceso de deterioro gradual causado por la ingestión de diferentes elementos químicos, y que reduce la inmunidad y hace a las personas mucho más propensas al desarrollo del cáncer. Por otra parte, también me ha contado que algunas compañías químicas en Estados Unidos están argumentando que esas conclusiones están basadas en datos incompletos, por lo que yo no estoy muy segura de qué es lo que debo creer.

Esa tarde, Rosa, simplemente al pensar lo que el Síndrome de Angelmeyer podría significar, tembló.

Momentáneamente se preguntó si ella podría adquirir el síndrome, aunque abandonó muy pronto la idea puesto que ella no había estado expuesta a los materiales, no estuvo en la habitación de línea de lavado más que de modo esporádico e intermitente, no todo el día como las mujeres de la línea. Sin embargo era cierto, pensaba, que ella había notado ocasionalmente malformaciones en uñas de los pies de las empleadas que llevaban sandalias mientras estaban trabajando y, especialmente, en aquellas que habían estado trabajando en la línea de lavado durante muchos años. Además, era cierto que ella había pensado vagamente que esto podía tener una relación con el veneno de solvente de cloruro que se usaba para lavar las pilas. Y también se preguntó acerca de los uniformes de protección que llevaban las mujeres, que habían sido diseñados para otra clase de operaciones dentro de la empresa que implicaban una serie de componentes químicos diferente.

Rosa se encontró a sí misma tratando de justificar sus propios pensamientos y tratando de apartar las sospechas de su mente. Trató de mitigar el peso de su conciencia con los siguientes pensamientos:

- Las uñas de los pies podían arrugarse simplemente porque los belostanios eran genéticamente diferentes, por tanto ¿quién sabe? ¿Por qué ella no había visto a hombres belostanios llevando sandalias y con las uñas de los pies arrugadas y moradas?
- De cualquier modo, los trabajadores que como los belostanios estaban tan dispuestos y ávidos de trabajo no podían estar realmente enfermos. ¡Qué ética del trabajo más espléndida poseen!

Entonces, abruptamente, Rosa se sintió avergonzada de sí misma. Esa noche tuvo serios problemas para conciliar el sueño.

Dos meses después Ike Unangst llegó a Katnaka para su visita de inspección trimestral. Puesto que Ike era el mentor que había designado a Rosa, ella estaba naturalmente ansiosa por enseñarle lo que había logrado desde que había sido designada, e incluyó lo siguiente:

- Durante su último cuarto de estancia había reducido los costes de producción un 15%, había encontrado el modo de utilizar un 20% menos del veneno de cloruro y todavía esperaba conseguir mejores resultados.
- También había reducido los costes de derroche en un 30% mediante la identificación de un basurero del veneno de solvente de cloruro, que se encontraba al borde de un área anegada que estaba justo fuera de la nueva cadena de supermercados Katnaka, la cual estaba a sólo 12 kilómetros de las instalaciones de Las Mejores Pilas. Previamente, la corporación había utilizado el área desértica de Arida, a 127 kilómetros al noroeste. El nuevo acuerdo suponía obviamente un menor coste de transporte. Además, contribuía a un coste menor de eliminación, porque en Katnaka la Autoridad Urbana de Desarrollo había establecido unos impuestos realmente muy bajos como una parte de su campaña general para atraer inversión extranjera.

Rosa estaba encantada de que Ike estuviera tan claramente impresionado. Al viernes siguiente por la tarde diferentes empleados de Las Mejores Pilas se reunieron para tomar una copa en el Club de Tenis y de Natación. Ike estaba un poco cansado y bebió un poco más de la cuenta, Rosa bebió muy poco y por lo tanto pudo escuchar todos los detalles.

Ike estuvo en su papel de mentor: "Rosa, cada profesión tiene su lado oscuro, y para nosotros ese lado oscuro es el veneno de cloruro. Afortunadamente, el gobierno belostaniano no trata las inversiones extranjeras minuciosamente. Y gracias a la bondad de este gobierno nosotros no tenemos detrás a toda una serie de regulaciones medioambientales detalladas, de modo que la empresa y sus iniciativas se vean estranguladas por la Agencia de Protección del Entorno Natural que debería estar a nuestras espaldas todo el tiempo. Desde luego los líderes belostanianos saben de qué va la historia, pero lo que ellos quieren es **desarrollo** y no quieren estar demasiado tiempo con detalles molestos... Sí, Rosa, cada trabajo tiene sus cosas y no es demasiado saludable ni seguro hablar de ello".

Al regresar a casa desde el club, Rosa reflexionó. No era demasiado saludable para las **trabajadoras**, no era saludable para las mujeres jóvenes –algunas eran tan ambiciosas y se habían esforzado tanto como ella. Rosa pensó rápidamente sobre los hechos que tenía en su cabeza:

- Nosotros estamos haciendo algunas cosas aquí en Belostan que la ley de Estados Unidos nunca hubiera permitido en sus estados.
- Nosotros estamos realizando determinadas actividades que no hubieran recibido el respaldo en Estados Unidos, donde para poder llevarlas a cabo y desarrollarlas hubiéramos necesitado unos costes muy altos y hubieran supuesto un riesgo de importantes y costosas querellas judiciales.
- Por lo tanto, nosotros no estamos en Belostan por razones logísticas y de acceso al mercado o simplemente porque el coste laboral es más económico; básicamente estamos en Belostan porque el gobierno belostaniano mira hacia otro lado ante el tema de la contaminación.
- El gobierno no mencionó esto en ningún momento, pero ahora está claro que además de estar envenenando a nuestras trabajadoras, nosotros estamos envenenando a la población belostaniana al arrojar y descargar los desperdicios del veneno de cloruro cerca de la cadena de supermercados de Katnaka.
- Desde luego, nosotros podríamos cambiarlo por cloruro de purium y entonces ya no existirían problemas de salud, pero el cloruro de purium es dos veces más caro y esto podría incrementar en un 13% el precio al que nosotros vendemos las pilas para obtener también beneficio económico. Entonces nuestros competidores de Developia, que están en proceso de expansión en el mercado, podrían vender más barato y arruinarnos.

Ike regresó a la central de Las Mejores Pilas en Memphis y archivó lo que denominó de manera jocosa el informe de "Rosi" acerca de su prometedor pupila. Rosa llegará a dirigir una instalación de modo completo, pensó, cuatro años antes de lo que suele conseguirlo la mayoría.

Tres meses después, Zack Zeal, de la oficina de Memphis, llegó a Katnaka en una misión para observar tanto las cuestiones de salud, como medioambientales de la instalación. Las Mejores Pilas tenía mala prensa desde una acción ambiental propiciada por un grupo internacional relacionado con violaciones ambientales alegadas en Belostan.

Zack programó, oportunamente, una entrevista personal con cada uno de los integrantes de la plantilla, uno por uno. Al acomodarlos en una oficina privada, él los tranquilizaba remarcando que podían hablar libremente y les aseguró que todo lo que contaran quedaría en la más estricta confidencialidad.

Rosa volvía a pensar...

Fuente: R. S. Moorthy.; R. T. de Goerge; T. Donaldson; W. J. Ellos; R. C. Solomon; R. B. Textor (1998). *Uncompromising Integrity: Motorola's Global Challenge* (pág. 176-185). Motorola University Press, Traducido por Elsa González (Universitat Jaume I).

Cuestiones

¿Cuál es la moralidad vigente en Estados Unidos?

Solución

(Las soluciones son a modo de sugerencia, dado que la utilización del método del caso no implica soluciones únicas: lo importante es el tipo de razonamiento que ejerce el estudiante).

Puesto que la moralidad vigente es el conjunto de valores, principios y normas que rigen una sociedad concreta y determinada en el espacio y en el tiempo, podemos decir que lo más significativo en este sentido es que la moralidad en Estados Unidos con respecto a las condiciones de trabajo se basa en el respeto de los derechos humanos proclamados por Naciones Unidas en 1948, donde se reconoce que a cualquier persona se le debe, por el hecho de ser persona, reconocer el derecho de libre expresión, de participación, de asociación, de respeto a su seguridad e higiene, de recibir un salario justo, de no ser despedido sin causa justificada, de poder disfrutar de un medioambiente sano, etc. Por lo tanto, la moralidad en Estados Unidos es la del respeto a determinados derechos morales o humanos que parece que no están siendo reconocidos por la misma empresa cuando opera y trabaja en otro país. Es lo que se denomina en muchas ocasiones "la doble moral" ejercida por determinadas grandes empresas que operan o comercializan con otros países.

¿Cuál es la moralidad vigente en Belostan?

Solución

En Belostan la moralidad referida al ámbito de la actividad empresarial se caracteriza, tal y como señala el texto, por una cultura del esfuerzo y de la obediencia a los superiores. Esto es muy relevante, dado que la jerarquía se encuentra instituida en la cultura empresarial como el respeto al superior, que es tal por la antigüedad y edad que posee. Por otra parte, esta jerarquía no permite que alguien pueda dirigirse a otro superior que no sea el inmediato, ya que de otro modo sería mal visto. En este sentido, esta moralidad y cultura son muy distintas y marcan las diferencias con la cultura anterior. Además, no existe un reconocimiento del medio ambiente como valor relevante en la actividad empresarial, dado que la necesidad de crecimiento económico y de inversión extranjera implica que las organizaciones dejen estas cuestiones de lado.

¿Qué valores y normas están presentes en este caso?

Solución

- Valores: salud, seguridad e higiene de los trabajadores, medio ambiente sano, crecimiento económico, autoridad, jerarquía, justicia, equidad, libertad (de participación y de asociación), igualdad, etc.
- Normas:
 - Actuación respetuosa de una empresa con los derechos y valores morales en los países donde éstos se exigen (ej. Estados Unidos), pero indiferente donde se permite social o legalmente (se trata de una norma de carácter moral aunque injusta, pues no se aplica por igual a todo ser humano).
 - Cumplir los objetivos marcados por la organización empresarial (norma social o tradicional).
 - No denunciar los trabajadores los problemas de salud asociados con la utilización de productos nocivos (norma social o tradicional).
 - Persecución por parte de la Administración de Justicia estadounidense de las actuaciones empresariales contrarias a la salud de los trabajadores (norma legal o jurídica).
 - ...

¿Cuál es el conflicto ético?

Solución

El conflicto ético se puede formular de distintos modos, pero fundamentalmente cabe destacar la utilización de normas y criterios morales posconvencionales para la actuación de una empresa en Estados Unidos que se tornan convencionales para la misma empresa al actuar en un país en vías de desarrollo, un país donde la repercusión de tal práctica pone en juego vidas humanas y el futuro desarrollo de su población.

¿Qué debería hacer Rosa siguiendo la racionalidad prudencial de la teoría ética de la virtud?

Solución

Dado que la racionalidad prudencial de la teoría de la virtud apunta que el sujeto en situación de conflicto moral debe ser capaz de saber elegir los medios más adecuados para poder alcanzar la felicidad tanto individual como comunitaria, Rosa debería trabajar por convencer a sus superiores de cambiar el producto utilizado para la producción de las pilas. Recordemos que la felicidad requiere como un requisito indispensable poder llevar a cabo una vida plena y para ello la salud y un medio ambiente sano son requisitos indispensables. En este sentido, los valores o las virtudes excelentes pasarían por la honestidad y la integridad.

¿Qué debería hacer Rosa siguiendo la racionalidad calculadora de la teoría ética utilitarista?

Solución

Siguiendo la racionalidad calculadora, Rosa se encontraría frente a un dilema. Sin duda alguna, Belostan, como país, necesita de la inversión extranjera y del desarrollo económico, por lo que quizá la empresa, Las mejores pilas, podría decidir marcharse del país si aumentaran los costes de producción al cambiar los componentes para la producción de las pilas. Pero, por otra parte, la utilización de este componente no permite la máxima felicidad del máximo número, dado que a medio y largo plazo los trabajadores de dicha fábrica van a sufrir consecuencias perniciosas. En este sentido, podría sugerir que aunque no se cambie la composición para la producción, se tomen medidas de higiene y seguridad para que no entren los trabajadores en contacto con el producto. Sería cuestión de analizar en costes y beneficios si estas medidas "paliativas" podrían ayudar a solucionar el conflicto entre producción y desarrollo económico y "bienestar y bien ser" de los trabajadores.

¿Qué debería hacer Rosa siguiendo la racionalidad práctica de la teoría ética deontológica?

Solución

La salvaguarda de la vida humana es un deber moral que siguiendo la racionalidad práctica se sitúa por encima de cualquier otro deber moral, como podría ser el desarrollo económico. En este sentido, Rosa debería abogar sin ceder ni un ápice a que se modificara el sistema de producción. De no ser así, debería abogar por abandonar el país o renunciar a su puesto.

¿Qué debería hacer Rosa siguiendo la racionalidad comunicativa de la teoría ética discursiva?

Solución

Rosa debería tratar de que todos los intereses fueran tenidos en consideración, buscando soluciones para que, al mismo tiempo, se pudiera mantener la producción en el país sin que los trabajadores sufrieran daños por ello y sin que la empresa sufriera pérdidas económicas.

Argumentad cuál es la mejor decisión desde el punto de vista ético.

Solución

Tratando de buscar una solución de carácter posconvencional al conflicto ético, lo más interesante sería que la empresa siguiera operando en el país pero asumiendo criterios de justicia, igualdad y respeto a la vida humana en el país. En este sentido, se podrían iniciar medidas que podrían ir desde cambiar la composición de las pilas dando a conocer a la opinión pública la medida adoptada y, por lo tanto, generando capital confianza en la sociedad global, hasta simplemente seguir produciendo con el mismo producto pero utilizando medidas de seguridad e higiene dentro de la organización.

Bibliografía

Bibliografía básica

Aranguren, J. L. L. (1997). *Ética*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Cortina, A. (1990). *Ética sin moral*. Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1992). *Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica*. Madrid: Tecnos.

Cortina, A. (1994). *Ética de la Sociedad Civil*. Madrid: Anaya.

Cortina, A. (1996). *El quehacer ético. Guía para la educación moral*. Madrid: Santillana Aula XXI.

García-Marzá, D. (1992). *Ética de la justicia. J. Habermas y la ética discursiva*. Madrid: Tecnos.

Habermas, J. (1991). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.

Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. Madrid: Trotta.

Kohlberg, L. (1992). *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Bibliografía complementaria

Brown, M. T. (1992). *La ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones*. Barcelona: Paidós.

Brown, M. T. (1999). *The ethical process. An approach to controversial issues*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid, Alianza.

Cortina, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García-Marzá, D. (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (2004). *Ética de la empresa. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

George, R. de (1999). *Business Ethics*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Habermas, J. (1983). *Reconstrucción del Materialismo Histórico*. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (1991). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.

Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. Barcelona: Paidós.

Martínez, E; Cortina, A. (1996). *Ética*. Madrid: Akal.

Piaget, J. (1985). *De la lógica del niño a la lógica del adolescente*. Barcelona: Paidós Psicología Evolutiva.

Sánchez Vázquez (1969). *Ética*. México: Grijalbo.

Ética en las organizaciones

Dra. Elsa González Esteban
Dr. J. Félix Lozano Aguilar

**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Índice de contenidos

Introducción	4
Objetivos	6
1 La necesidad de ir más allá de la ética personal	7
2 Definición de organización y su evolución	9
3 Origen y desarrollo de las éticas aplicadas	13
4 Ética de las organizaciones	14
5 Ventajas estratégicas y exigencias vitales para el desarrollo de la ética en las organizaciones	18
5.1 Ventajas estratégicas	18
5.2 Exigencias vitales	20
6 Barreras para el desarrollo de la responsabilidad en las organizaciones	24
6.1 Barreras de la estructura de la organización	24
6.2 Barreras de la cultura de la organización	26
7 Comunicación, ética y confianza en las organizaciones	28
Resumen	32
Autoevaluación	34
Bibliografía	36

Introducción

En este módulo vamos a concretar la reflexión ética en el ámbito de las organizaciones.

Tras la presentación en el módulo anterior de una precisa definición del concepto de ética y de las distintas teorías éticas que pretenden fundamentar la actuación moral, ahora vamos a tratar la reflexión ética en el ámbito de las organizaciones.

Empezaremos llamando la atención sobre la importancia de los contextos organizativos en la conducta de las personas. ¿Por qué unas personas actúan de manera tan diferente de unas organizaciones a otras? Responder a esa pregunta nos llevará a cuestionarnos, en la unidad didáctica "Definición de *organización* y su evolución", qué es una organización, cuáles son sus metas y sus métodos, y cómo éstos han ido evolucionando a lo largo de los últimos decenios. Esta evolución presenta una influencia muy importante en cómo se relacionan las personas dentro de la organización y con la organización.

En la unidad didáctica "Origen y desarrollo de las éticas aplicadas" nos detendremos a exponer brevemente cómo, cuándo y por qué ha surgido la reflexión sobre la ética aplicada en las profesiones y en las organizaciones. Más adelante nos centraremos en la ética en las organizaciones afrontando una pregunta que ha generado una gran discusión: ¿se puede hablar de **ética de** las organizaciones o, en sentido estricto, deberíamos hablar de **ética en** las organizaciones? La respuesta a esta pregunta es muy importante, puesto que si respondemos que sólo podemos hablar de ética en las organizaciones nuestros esfuerzos irían destinados a conseguir que las personas actuaran correctamente olvidándonos del diseño y las metas de las organizaciones.

En la unidad didáctica "Ventajas estratégicas y exigencias vitales para el desarrollo de la ética en las organizaciones" vamos a presentar las ventajas estratégicas y las exigencias vitales para el desarrollo de la ética en las organizaciones. Es decir, vamos a ver los beneficios que puede obtener una organización al desarrollar las cuestiones éticas y a la vez deberemos pensar en las exigencias éticas, esas razones que, aun cuando no generen beneficios, deben tenerse presentes porque son fundamentales en la organización.

En la unidad didáctica "Barreras para el desarrollo de la responsabilidad en las organizaciones" presentaremos las barreras que dificultan la asunción de responsabilidad en las organizaciones. Seguiremos la propuesta de los profesores Steinmann y Löhr, quienes identifican dos tipos de barreras: las culturales y las estructurales. El modo como esté organizada y los métodos que utilice una organización, así como los patrones culturales y el clima que genere son factores decisivos para el comportamiento ético de las personas en la organización.

Y, finalmente, en la unidad didáctica "Comunicación, ética y confianza en las organizaciones" apuntaremos algunos factores esenciales para generar confianza en las organizaciones. La comunicación y la información son elementos clave, junto con el clima ético, para generar confianza en ellas y, además, la confianza de que es un factor clave de innovación y eficiencia. Al final, de lo que se trata es de crear organizaciones justas y eficientes.

Para el estudio de este módulo os recomendamos que leáis los materiales complementarios previamente y que a la vez que leéis el texto intentéis pensar en organizaciones o situaciones en las que se produzcan estas reflexiones.

Objetivos

Las cuestiones éticas están en el núcleo mismo de cualquier relación humana y especialmente en aquellas en las que se pretende colaborar para alcanzar una meta común. Nuestra época se basa en organizaciones y en el conocimiento es especialmente importante reconocer este hecho y reflexionar sobre sus dificultades y sus potencialidades.

En este módulo vamos a centrar la reflexión ética en las organizaciones y en mostrar las vinculaciones entre la gestión eficaz de la información y la comunicación y el desarrollo de una organización ética.

Los objetivos de este módulo didáctico son los siguientes:

- Conocer las razones para el desarrollo de la ética aplicada y su evolución.
- Analizar críticamente los modelos de organización.
- Evaluar el impacto de las organizaciones en el comportamiento humano.
- Reflexionar sobre las barreras que dificultan la toma de decisiones responsable en las organizaciones.
- Reconocer y valorar la comunicación como un factor clave del desarrollo ético de la organización.
- Argumentar sobre las ventajas del desarrollo de la ética en las organizaciones.

1. La necesidad de ir más allá de la ética personal

La Esperanza

Juan López es un brillante contable en una importante sucursal bancaria en la que lleva trabajando casi veinte años. Dispone de un buen despacho, un coche de la empresa y un buen sueldo además de alguna gratificación extraordinaria. Juan cumple con lo exigido, pero está poco interesado y en ocasiones falta al trabajo, se demora en las visitas a clientes, comete errores y se desinteresa de los problemas. Cuando Juan llega a su casa a media tarde, se cambia de ropa, toma el bocadillo y se marcha rápidamente a la ONG Esperanza, de la que es secretario desde su fundación hace más de diez años. Allí, en una habitación pequeña y con poca luz, se pasa horas llevando la contabilidad y formulando proyectos para recibir subvenciones y conseguir más recursos para ayudar a los niños marginados. Ya han recibido varias subvenciones y todas las auditorías que les han hecho han acabado con una felicitación al secretario por llevar tan buena administración.

Esta situación ficticia seguramente les es familiar a muchos lectores. No nos parece extraña, pero si lo pensamos bien, sí debería sorprendernos: ¿qué provoca que una persona con buenas habilidades y conocimientos actúe de modo tan diferente, y más cuando los incentivos económicos y las buenas condiciones materiales están en su oficina bancaria?

Sin lugar a dudas, son varios los factores que influyen en ese cambio de comportamiento, pero un factor destacado es el entorno organizacional en el que desarrolla su actividad: la meta de esa organización, cómo está diseñada, sus pautas de funcionamiento, su dinámica y su papel social. Estas diferencias están condicionando enormemente el comportamiento de las personas que allí trabajan.

Este breve y simple ejemplo quiere poner de manifiesto la importancia de atender los contextos en los que actuamos. No estamos diciendo que la conducta de las personas esté "determinada" por su contexto organizacional, pero sí que está muy influida por él. Las personas no tomamos decisiones en un vacío social, sino que en nuestra vida cotidiana estamos condicionados por las múltiples instituciones en las que vivimos (universidad, empresa, club de amigos, familia, ONG, etc.). Es importante empezar reconociendo este hecho porque si no, se tiende a pensar que el comportamiento ético es puramente personal y que una "buena persona" siempre actuará bien y una "mala persona" siempre actuará mal.

Elaborad un...

... listado de motivos o razones que según vosotros posee Juan para actuar de modo tan diferente.

Debemos ir más allá de la ética personal y reconocer que en nuestro comportamiento nos influye mucho cómo están organizadas nuestras instituciones, cuál es su meta y su misión social, cuál es la imagen que tenemos y qué esperamos de ellas.

Como afirma Chiavenato:

"La influencia de las organizaciones en la vida de los individuos es fundamental: la manera como las personas viven, se visten, se alimentan, y sus expectativas, sus convicciones y sus sistemas de valores experimentan una enorme influencia de las organizaciones, que a su vez se ven influenciadas por el modo de pensar y sentir de sus miembros".

(Chiavenato, 2000, pág. 8)

En este módulo nos vamos a centrar en analizar el desarrollo de la ética en la organización, su urgente necesidad y las posibilidades de desarrollo que se plantean.

2. Definición de organización y su evolución

"Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla. Una organización sólo existe cuando: hay personas capaces de comunicarse, están dispuestas a actuar conjuntamente y desean obtener un objetivo común".

(Chiavenato, 2000).

En esta definición podemos reconocer algunos aspectos esenciales que presentan una clara vinculación con las cuestiones éticas.

- En primer lugar, conviene destacar que es un sistema de actividades **conscientemente coordinadas**, es decir, que se requiere la intención y la reflexión para la armonización de varias actividades. Una organización no se produce de manera espontánea, sino que requiere una intencionalidad, una meta y un tiempo para conseguirla.
- En segundo lugar, y más interesante para el tema que aquí tratamos, está el hecho de que **se requieran dos o más personas**. El hecho de que haya personas exige atender a las cuestiones éticas, puesto que las cuestiones éticas son una dimensión ineludible del ser humano que no podemos ignorar (Véase también el módulo "La ética como brújula").
- Y en tercer lugar, la **cooperación recíproca** implica una noción de reconocimiento y de justicia básica, sin los que la cooperación resulta impensable. Puede ser que la cooperación sea asimétrica y tremendamente desigual, pero los actores siempre están dispuestos a dar algo a cambio de algo.

Un aspecto que queremos destacar, antes de entrar en las tipologías y características de las organizaciones, es que en nuestro concepto de organización asumimos la libertad de las personas para participar o no de esa actuación conjunta. Es decir, puede darse más o menos grado de libertad, pero no consideraríamos como organización a un grupo de personas que son forzadas a realizar actividades que imponen otras personas. Una organización esclavista, una red mafiosa o una secta de la que no se puede salir no son el tipo de organizaciones a las que nos vamos a referir en este libro. En nuestra definición de organización se asume la libertad de las personas para participar o no en ese sistema de actividades.

Una organización puede tomar muy distintas formas y funcionar con lógicas muy diferentes, según sea diseñada, y dependiendo de las expectativas que las personas tengan de ellas. A lo largo de la historia ha habido

diferentes maneras de entender las organizaciones. Si nos centramos sólo en el s. XX, que es el que más nos interesa ahora, podemos identificar tres grandes etapas (Chiavenato, 1999; Steinmann, 1993; Lozano, 2002):

- **La era de la industrialización clásica (1900-1950).** En este período se produce una extensión e intensificación de las estructuras creadas durante la revolución industrial. En este tipo de organizaciones lo importante es la planificación de las acciones y el control de los comportamientos estandarizados. Un control que se conseguía mediante la organización piramidal y centralizada y la estricta separación entre quienes planifican, dirigen y ejecutan. Las relaciones entre las personas se basan en el intercambio y predomina la estructura del premio y el castigo como desencadenante de la acción. Aquí se consideraba a los trabajadores como un recurso de producción que estaba al servicio de la tecnología. Las personas eran consideradas un apéndice de la máquina.
- **La era de la industrialización neoclásica (1950-1990).** En este período se produce un cambio de concepción de la organización fruto de una presión en un doble sentido. Por un lado, la presión de la competencia hace que el modelo burocrático, centralizador y piramidal se vaya quedando obsoleto; y, por otro, la propia presión interna de los trabajadores y sindicatos, que exigen ser considerados como personas y que se tengan en cuenta sus motivaciones e intereses. Durante la década de los cincuenta se extiende la teoría de las relaciones humanas que evoluciona hasta culminar a finales de los ochenta con las teorías de la alta innovación. En esta época se desarrollan culturas de mitos e imágenes ideales con la pretensión de motivar a los trabajadores. A lo largo de la segunda mitad del s. XX las personas dejan de ser consideradas "fuerza de trabajo" y pasan a considerarse como recursos vivos con capacidad y voluntad creativa.

- **La era de la información (1990-actualidad).** Esta era es en la que ahora nos encontramos inmersos. Es una nueva era en la que están cambiando radicalmente nuestros modos más básicos de relacionarnos y, por supuesto, nuestras organizaciones. Como afirma Castells en su ya clásica trilogía, *La era de la información*: "lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad" (Castells, 1997, pág. 47). El hecho de que el conocimiento sea la fuente principal de productividad ha relegado a un segundo lugar otros aspectos de producción como la fuerza de trabajo, los recursos naturales o el capital.

Lo que se ha venido en llamar el **capital intelectual** presenta múltiples implicaciones, pero existen dos que nos gustaría mencionar aquí, aunque sea brevemente, y que consideramos muy positivas: la primera es el hecho de que vuelve a poner en primer lugar a las personas y sus capacidades más específicas; y la segunda es que implica una apelación a la voluntad de las personas. El conocimiento no se genera ni se transmite si las personas no quieren y movilizar esa voluntad es abrir una puerta a la ética.

En estos momentos los procesos organizacionales son más importantes que los órganos que conforman las organizaciones y los aspectos intangibles (valores, ideas, etc.), más importantes que los aspectos tangibles (jerarquía, normas, sanciones, etc.). En nuestros días se conciben las organizaciones desde la perspectiva de los *stakeholders* ('grupos de afectados') y se reconoce la necesidad de responder comunicativamente a las pretensiones de legitimación por parte de los grupos de afectados. La socialización ya no se realiza por normas externas, ni por simbologías impuestas, sino a través del compromiso con unos valores mínimos compartidos y generados por todos los participantes en el proyecto organizacional, participantes a los que se les considera sujetos autónomos (Véase también el módulo "Criterios éticos para la gestión de la información. La creación de confianza").

Pensad en la clasificación presentada y completad la tabla con los adjetivos que consideréis más adecuados para describir los rasgos de la organización y la imagen de persona de cada una de las etapas presentadas.

Épocas en la evolución de las organizaciones	Rasgos de la organización	Imagen del ser humano (¿qué atributos se consideran esenciales?)
Industrialización clásica	- Jerarquizada, ...	- Vago, ...
Industrialización neoclásica	- Departamentalizada, ...	- Inmaduro, ...
Era de la información	- Flexible, ...	- Creativo, ...

Esta clasificación genérica nos permite ver cómo han ido evolucionando las organizaciones en el último siglo y, lo que es más importante, tomar conciencia de los rasgos esenciales del contexto social y organizativo del momento.

Como se puede intuir, el papel de la comunicación y de la información ha evolucionado en coherencia con la evolución de las organizaciones. Mientras que en la era de la industrialización clásica la comunicación era fundamentalmente un flujo de información de arriba abajo y de recogida de datos desde arriba, en la era de la industrialización neoclásica la comunicación pasa a ser un elemento clave de la coordinación y se da una mayor intensidad en el intercambio de información entre los agentes de la organización, aunque el ritmo y el tipo de información sigue estando fijado por la dirección. En la era actual, la información y la comunicación no es un "elemento más", sino el elemento esencial de las organizaciones y de su viabilidad futura. Así pues, también la gestión que se realice de la información es más decisiva para la vida de la organización. Y este mayor protagonismo de la comunicación nos impulsa a considerar todas sus dimensiones y valorar todo su potencial, donde ocupan un lugar preferente los aspectos éticos.

"Los modelos de comunicación expresan el carácter moral de la vida de la organización. Por medio de la comunicación se establecen y actualizan las expectativas mutuas que fundamentan todas las relaciones. Las formas en que se comunican los miembros de la organización entre sí demuestran niveles relativos de respeto, honestidad, integridad, igualdad y responsabilidad que fundamentan la ética de la organización".

G. L. Kreps (1995). *La comunicación en las organizaciones* (pág. 282). Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana.

3. Origen y desarrollo de las éticas aplicadas

Desde que el ser humano empezó a colaborar para resolver problemas han existido organizaciones; y organizaciones que han permanecido en el tiempo, en la medida en que han sido capaces de darse normas y respetar unos criterios de actuación. En este sentido más extenso, podemos decir que desde que surgieron las organizaciones se puede hablar de ética en las organizaciones. Pero en un sentido más preciso, en el que aquí nos referimos, la reflexión sobre la ética de las organizaciones surgió mucho más tarde y debido a unas razones específicas.

La ética en las organizaciones tanto en las empresas como en las organizaciones públicas surgió con fuerza a principios de los años setenta del s. XX. Es en este período cuando el modelo que asumía que las organizaciones eran unos puros mecanismos para alcanzar objetivos individuales se empezó a derrumbar. Esa idea, o "ideología", que afirmaba que cada persona se guía sólo por sus intereses particulares y colabora con otros sólo en la medida en que le beneficia, condujo a una serie de abusos, casos de corrupción y graves escándalos que hicieron perder a las personas la confianza en las organizaciones tanto públicas como privadas.

Ésta, sin lugar a dudas, fue la primera razón para el desarrollo de la ética en las organizaciones: la falta de confianza del público en ellas. La necesidad de recuperar la credibilidad perdida llevó a muchas organizaciones a desarrollar programas de ética, códigos éticos, supervisores éticos, etc. y puso en marcha un movimiento que todavía perdura en la actualidad.

Otra importante razón para el desarrollo de la ética de las organizaciones es la presión de los distintos colectivos profesionales. Los profesionales de la medicina, la abogacía y la ingeniería y la información –entre otros– tienen una larga tradición de mecanismos de autocontrol y ética profesional. Cuando estos profesionales se empiezan a incorporar masivamente a las organizaciones y abandonan el "ejercicio libre" de la profesión se enfrentan a situaciones en las que se ponen en cuestión sus criterios. Esta tensión, que en lamentables casos como el del transbordador espacial Challenger se dirime a favor de la organización, pone de manifiesto la necesidad de tener muy presente los criterios éticos también en las organizaciones.

Y, una tercera razón, para el desarrollo de la ética en las organizaciones fue el esfuerzo de reflexión y aplicación que llevaron a cabo los profesionales de la filosofía para desarrollar el discurso ético en todas sus dimensiones. Tal y como han expuesto A. Cortina y D. García-Marzá en su libro *Razón pública y éticas aplicadas* (2003), las éticas aplicadas, aunque nacieron en la universidad, no nacieron por "imperativo filosófico", sino por la realidad social que las necesitaba y las reclamaba.

4. Ética de las organizaciones

Una primera cuestión que nos surge cuando hablamos de ética en las organizaciones es si, en sentido estricto, podemos hablar de **ética de** las organizaciones o sólo deberíamos hablar de **ética en** las organizaciones. Es decir, si podemos pensar en la organización como agente moral.

Tal y como reconoce Morgan (1990) en su clásico libro *Imágenes de la organización*, las imágenes e ideas que poseemos del mundo guían nuestro comportamiento. Así, las imágenes que tenemos de las organizaciones nos ayudan a hacernos una idea de su naturaleza. A lo largo de las últimas décadas, las metáforas que se han utilizado para referirse a la organización han sido: máquina, organismo, cerebro, cultura, política, prisiones psíquicas, flujo de cambio y transformación e instrumentos de dominación. Como cabría esperar, dependiendo de la imagen que se haya tenido de ella, se ha estructurado de manera diferente y, sobre todo, la imagen de persona y de las relaciones entre ellas han sido diferente.

Nuestra propuesta, como hemos presentado anteriormente, entiende la organización esencialmente como un grupo de personas que colabora voluntariamente para realizar una actividad y que se prolonga en el tiempo. Desde esta imagen de organización creemos legítimo poder hablar de ética de las organizaciones.

Algunos autores consideran que únicamente podemos hablar de ética en las organizaciones y afirman que sólo en un sentido metafórico podemos hablar de responsabilidad o de valores más allá del plano individual. Para estos autores una organización será ética si quienes en ella trabajan lo son y afirman que "el sujeto de la ética es la persona, no la empresa" (Argandoña, 1990, pág. 15). Esta afirmación parece olvidar que la conciencia moral de la persona se conforma en una sociedad y en unas instituciones determinadas y que los valores y las normas morales no se aplican, sino que se integran en la praxis.

Nosotros compartimos la afirmación de Cortina: "no sólo los individuos son moralmente responsables, sino también las empresas" (Cortina y otros, 1994, pág. 81) y consideramos que sí es posible hablar de ética de las organizaciones al menos por dos razones: porque la organización se prolonga en el tiempo y no se reduce a la suma de sus individuos, y porque, como decíamos anteriormente, la conducta de los individuos está muy influida por el carácter de la organización en la que ha de actuar. Además, tal como reconoce K. E. Goodpaster:

"Los individuos son los que establecen la política de la corporación, por supuesto, pero esas decisiones no son meramente personales —éstas son decisiones tomadas *por y en el nombre de* la corporación".

(Goodpaster, 1983, pág. 3)

Obviamente no estamos diluyendo la responsabilidad individual, sino situándola en su lugar. Es decir, a nuestro juicio, no se debe realizar una distinción radical entre las ideas y acciones particulares de los individuos y las acciones institucionales, sino que estas últimas dependen pero también influyen sobre las primeras.

"No se trata de negar que la ética tiene siempre una dimensión individual, sino de afirmar que la *Business Ethics* no puede poner todo el acento en los individuos, sin comprender la dimensión organizativa como un hecho estructural y estructurador".

Lozano, J. M. (1999). *Ética y empresa* (pág. 51). Madrid: Trotta.

La ética de la organización se plantea en dos niveles: uno es el de la meta o los fines de la organización y otro es el de los medios para alcanzar esos fines.

- **Los fines de la organización.** Todas las organizaciones han surgido en un contexto determinado para resolver un problema o satisfacer una demanda social; y es ésta la que le da sentido. En otras palabras, nos debemos preguntar y hemos de responder con sinceridad sobre la finalidad de la organización, cuál es la actividad específica por la que cobra su sentido y su legitimidad social. Los hospitales, las universidades, las empresas de construcción, las empresas de transporte, etc. son organizaciones que cuentan con una meta o finalidad que deben tratar de conseguir si quieren seguir viviendo. Un problema de nuestros días es que, en muchos casos, se ha perdido de vista la finalidad de la organización o se ha confundido con las motivaciones personales y los objetivos a corto o medio plazo.

Finalidad de una empresa constructora

Por poner un ejemplo, la finalidad de una empresa de construcción de pisos no es ganar dinero, sino poner al alcance de las personas edificios y casas que permitan una vida confortable. Ganar dinero es una condición de posibilidad de la viabilidad de la empresa, un objetivo de la empresa y, por supuesto, una motivación de muchas personas que en ella trabajan; pero no es su finalidad. Podemos entender perfectamente que una empresa renuncie (o necesite renunciar) a ganar dinero durante un tiempo, pero no es fácil entender que una empresa constructora renuncie a construir. Habría dejado de ser una empresa.

Juzgar los fines de la organización es el primer paso para hablar de ética en las organizaciones. Si la finalidad de la organización no es aceptable moralmente (por ejemplo, traficar con personas, generar dolor inútil, estafar, etc.), obviamente esa organización no merece ni seguir viviendo ni ser llamada organización y no es necesaria más discusión ética.

Otra situación diferente es si la organización se aleja de su pretendida y enunciada finalidad. Aquí ya no está tan clara la respuesta. Puede darse el caso de organizaciones que por evolución transiten legítimamente de una finalidad a otra, pero lo que no puede aceptarse es que perviertan sus fines en secreto.

Renuncia a la finalidad

Ejemplos controvertidos serían cuando una universidad renuncia o relega su función primordial de investigación y docencia y se dedica a ofrecer servicios de consultoría en el mercado, o cuando un hospital relega el cuidado de enfermos en pro de la investigación. Se debería ver cómo y por qué se ha realizado este cambio para juzgar su legitimación ética.

- **Los medios para lograr los fines organizativos.** Aquí es donde se encuentran los mayores y más frecuentes problemas cuando hablamos de ética de las organizaciones. De lo que se trata es de evaluar si la organización está utilizando los medios adecuados para alcanzar su meta. En este punto un problema grave es cuando se entiende que los únicos "medios" relevantes son las estrategias económicas y tecnológicas, donde las restricciones éticas no son tenidas en cuenta. Normalmente se asume que las limitaciones de las acciones de las organizaciones son de tres tipos: técnicas o tecnológicas, económicas y jurídicas; es decir, las empresas y cualquier otra organización pueden perseguir sus metas dentro de estas reglas del juego. El problema es que las limitaciones jurídicas no reflejan las cuestiones éticas plenamente e incluso pueden llegar a ser contrarias a aquéllas.

Los valores y las normas éticas son algo así como los límites del camino que debemos seguir. Estos valores y normas sirven al mismo tiempo para legitimar el fin de la organización y para ir conformando su carácter a lo largo de los años. Es muy importante que la organización defina cuáles son los medios y precise cómo quiere conseguir sus fines. El fin no justifica cualquier medio en la dirección de las organizaciones.

Estos dos niveles de reflexión ética en las organizaciones se pueden condensar en la afirmación de Cortina respecto a la finalidad de la empresa:

"Se debe remoralizar la empresa recordando cuáles son los fines que le dan sentido y la legitiman socialmente, y adaptando su funcionamiento y su estilo –su carácter– a tales fines".

A. Cortina; J. Conill; A. Domingo; D. García-Marzá (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial* (pág. 85). Madrid: Trotta.

Otro aspecto importante que debemos cuestionarnos es la relación empresa-sociedad. Para este análisis vamos a seguir la argumentación de D. García-Marzá (2004) que él sintetiza en la figura 1.

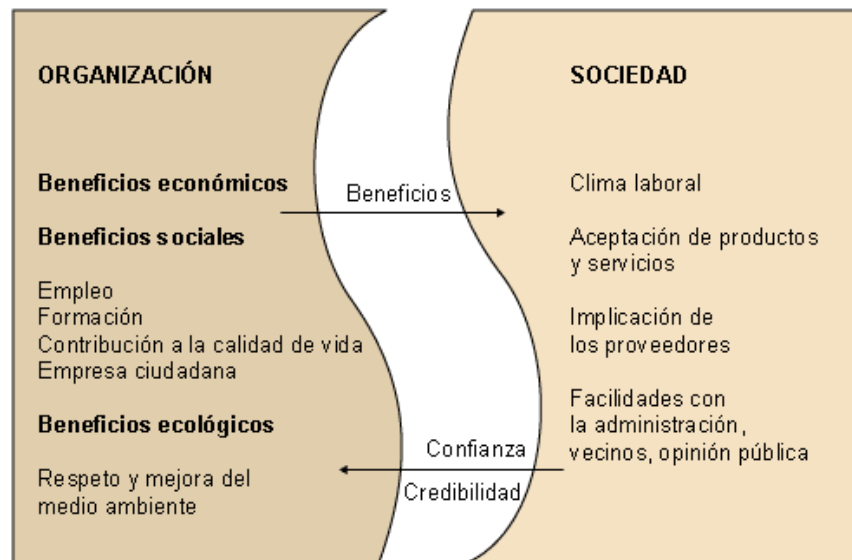


Figura 1. Relación organización-sociedad. Fuente: García-Marzá, 2004, pág. 169

La organización realiza una aportación a la sociedad que se concreta en una serie de beneficios; algunos más reconocidos y específicos, y otros más abstractos y menos reconocidos. Los beneficios que la sociedad espera de la organización son la creación de riqueza, beneficios sociales y ecológicos, entre otros. A su vez, la organización se beneficia del clima social y laboral, la aceptación de sus productos y servicios, así como de las facilidades que ofrecen la administración, los vecinos y la opinión pública. En cualquier caso, no debe entenderse como una relación de compartimentos estancos, como si fuera la organización "frente a" la sociedad, sino que la organización es parte de la sociedad; y, en este sentido, nos atrevemos incluso a referirnos a la empresa de institución casi pública. Por decirlo de manera más concreta: aun cuando la propiedad de la organización pueda ser privada, sus efectos son públicos y de ellos debe responder públicamente. La organización debe dejar de considerarse una institución ajena a la sociedad y pasar a considerarse un actor a quien poder exigirle responsabilidad y compromiso para el desarrollo económico, social y cultural.

5. Ventajas estratégicas y exigencias vitales para el desarrollo de la ética en las organizaciones

Existe un conjunto de razones y motivos que provocaron que la ética se dirigiera intensamente al ámbito de los negocios, las organizaciones y las profesiones en las últimas décadas. La necesidad de atender a la ética se ha reconocido como especialmente importante en las sociedades liberales de capitalismo avanzado. Tal y como nos recuerda J. Conill, para los defensores del capitalismo y de la economía de mercado la ética es esencial:

"En el capitalismo es necesaria una ética porque existe un gran espacio de libertad y los valores morales (como la confianza) reducen los "costos de transacción", compensan los fallos del mercado, favorecen la integración social y contribuyen a la eficiencia económica".

A. Cortina; J. Conill; A. Domingo; D. García-Marzá (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial* (pág. 63). Madrid: Trotta.

Aun cuando estamos de acuerdo con esta afirmación, es necesario realizar una diferencia entre las exigencias éticas y los motivos o ventajas estratégicas de desarrollar este tema. Creemos que conviene distinguir entre lo que serían las razones éticas –la exigencia incondicional de atenerse a principios y valores éticos– de las necesidades estratégicas –aquellos argumentos que apoyan el desarrollo de la ética en las organizaciones por las consecuencias ventajosas que ésta aporta para la marcha del negocio. Conviene realizar esta distinción y poner en cada lugar los argumentos enunciados porque, de lo contrario, corremos el riesgo de confundir la ética con la estética.

5.1. Ventajas estratégicas

Son muchas las posibles ventajas que puede obtener una organización de actuar éticamente, pero aquí enumeraremos las que consideramos más importantes. Podríamos encontrar algunas más, pero lo que conviene advertir es que éstas no son consecuencias directas del comportamiento ético, sino posibles resultados. Podríamos afirmar que estas ventajas han sido las principales responsables del impresionante desarrollo de la ética en los negocios y las organizaciones en los últimos veinticinco años.

- **Mejora de la imagen de la organización.** Una de las consecuencias que primero salta a la vista es la mejora que supone para la imagen de una organización el que se le asocie al respeto de los valores éticos o a la promoción de actuaciones éticas tanto dentro como fuera de la compañía.

- **Criterio diferenciador.** En un entorno de enorme competencia, la ética puede ser una ventaja competitiva. Y es que cuando los productos y servicios se parecen tanto y los avances tecnológicos están al alcance de más organizaciones, la diferenciación puede venir más por los aspectos *soft* de la organización que por los *hard*. Los valores éticos, las costumbres y las maneras de realizar las cosas –los intangibles de una organización– son las responsables de su competitividad.
- **Mayor innovación.** En organizaciones basadas en la información y el conocimiento como en las que trabajamos y vivimos diariamente, desarrollar valores éticos de confianza, veracidad, compromiso o cooperación no son una opción, sino una necesidad. Los valores éticos son condiciones necesarias para innovar a partir del trabajo en equipo y del conocimiento.

Como afirman Ruppel y Harrington (2000, pág. 314): "el compromiso, junto a la diligencia y la persistencia son esenciales para los esfuerzos de innovación y son requeridos antes de que el talento, el ingenio y el conocimiento entren en juego".

- **Cohesión cultural.** Compartir intensamente unos valores dentro de una organización es lo que provoca que disponga de unidad de acción y pueda mantener la identidad en entornos turbulentos y cambiantes.
- **Ahorro de costes de coordinación y transacción.** En organizaciones excesivamente jerarquizadas y departamentalizadas la coordinación es una cuestión sumamente compleja. La necesidad de flexibilidad implica coordinar las acciones no sobre normas e instrucciones, sino sobre valores. En organizaciones donde no existen unos valores compartidos los mecanismos de control, supervisión, incentivos y penalizaciones generan unos enormes costes.
- **Evitación de conflictos.** Una organización en la que reina la desconfianza y el conflicto, los índices de absentismo laboral, las jornadas perdidas por huelgas, la rotación del personal y los accidentes laborales son muy altos e implican unos costes personales y económicos muy altos.
- **Evitación de casos de corrupción.** Los escándalos de corrupción política y de corrupción económica han sido factores decisivos del incremento de la atención a la ética en los negocios. De hecho, muchas organizaciones empiezan a tomar en serio estos asuntos después de haber sufrido algún caso de corrupción, soborno, extorsión o estafa. Desarrollar una política clara, prestar atención a los posibles conflictos de intereses y atender a los aspectos éticos en las relaciones de negocios ayudan a evitar estos casos que, más allá de las consecuencias económicas que presentan, tienen un impacto en el prestigio de la organización que es costoso recuperar.
- **Anticipación a las posibles regulaciones futuras.** Las empresas que toman la iniciativa en cuestiones éticas suelen ser conscientes de que su responsabilidad va más allá de lo que dicta la ley y actúan en consecuencia. Esto provoca que tomen medidas y desarro-

"Los socios...

... que se adhieren a claro marco ético son capaces de minimizar (ej. negociación, información) o incluso abolir (ej. controles, minimización de riesgos) algunos de los costes" (Schnebel; Bie-nert, 2004, pág. 205).

llen políticas proactivas en vez de meramente reactivas y que estén mejor preparadas para acatar los imperativos legales cuando éstos llegan. Esta anticipación ha sido especialmente importante en temas como el medio ambiente y la competencia.

- **Atracción de trabajadores de mejor cualificación.** En las organizaciones actuales es un tópico afirmar que el elemento clave de su competitividad son sus personas. Y esto es especialmente relevante en las organizaciones de servicios y de alta tecnología basadas en un uso intensivo de la información. En estas organizaciones atraer y retener a los trabajadores de mejor cualificación no es una tarea fácil.

Los sistemas retributivos variables y los incentivos externos suelen ser insuficientes para retener a personas que no comparten el proyecto empresarial o el modo de realizar las cosas. El orgullo de pertenencia se genera a partir de lo que se realiza y de cómo se realiza.

- **Atracción de clientes, proveedores e inversores más fieles.** Lo que hemos afirmado sobre los trabajadores también se puede aplicar a los clientes, proveedores e inversores. Una organización con un proyecto ético bien desarrollado y comunicado, así como un trato con los clientes transparente y honesto derivará en clientes más fieles. Esta afirmación es avalada por un estudio de *The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility* realizado en 1999 entre más de 25.000 personas en 23 países en el que se concluía que uno de cada cinco encuestados afirmaba que en sus actos de compra ha recompensado o castigado a empresas según su comportamiento social. Sería un grave error de la empresa no responder a esas demandas de valores e ideales que se presentan en el consumo actual. En la misma línea, puede hablarse de las relaciones con los proveedores. Si se establecen relaciones transparentes y honestas, la relación durará más y aportará más beneficios a ambas partes. También las "buenas" empresas consiguen inversores más fieles como están poniendo de manifiesto los fondos éticos de inversión y la banca ética.

5.2. Exigencias vitales

Junto a las posibles ventajas que para la organización supone el desarrollo de la ética aparecen unas exigencias incondicionadas. Conviene recordar que la ética profesional y de las organizaciones no es una moda, sino que está de actualidad por su propia necesidad y, por tanto, la exigencia de su desarrollo es de carácter ético y no meramente estratégico.

Es evidente que la confluencia de las exigencias y las ventajas favorecerán un desarrollo más rápido e intenso, pero conviene advertir que, aunque el desarrollo de la ética en la empresa no fuera rentable, sería un imperativo moral. A nuestro juicio, las exigencias vitales más destacables

son: la necesidad de confianza, el crecimiento de la complejidad de las organizaciones, la responsabilidad social de la empresa, la necesidad de no eludir el nivel posconvencional y la propia voluntad de justicia de las personas que trabajan en la organización.

- **Necesidad de confianza.** Como hemos apuntado más arriba, una de las causas decisivas de la eclosión de la ética de la empresa en los últimos años han sido los casos de corrupción, casos que han generado una desconfianza de los clientes y la sociedad general hacia el mundo de los negocios. Las instituciones no funcionan como el dilema del prisionero, aun cuando este modelo haya facilitado algunas interpretaciones; aquí no se trata de una única relación, sino de que la relación suele ser a largo plazo y una relación no se mantiene a largo plazo sin un grado de confianza mutua. Esta necesidad de confianza no la catalogamos como una ventaja para la empresa –que evidentemente puede serlo–, sino como una condición de posibilidad del sistema de economía de mercado y de la dirección de cualquier organización. En palabras de Luhmann (1996, pág. 5): "una ausencia total de confianza impediría incluso levantarse por las mañanas".
- **Crecimiento de la complejidad de la empresa y nuevas demandas.** Según Moreno (1997) la dimensión y la complejidad de las actuales organizaciones es también una razón de la necesidad de la ética. La necesidad de reducir potenciales conflictos y disfunciones en organizaciones tan complejas y que operan en entornos tan dispares exige que las propias organizaciones desarrollen sus valores y sus normas de actuación. Tanto la complejidad como el tamaño han provocado que el mecanismo tradicional de control –el derecho positivo– sea ineficaz para controlar y, sobre todo, para promover determinadas actuaciones en las grandes empresas. Por ello y por las nuevas demandas de la sociedad –que exige no sólo buenos productos técnicamente hablando, sino productos buenos en todos los sentidos– es por lo que consideramos que la propia necesidad de racionalización y mejora continua lleva de la mano el desarrollo de la ética en las empresas.
- **Responsabilidad social de la empresa.** El concepto de empresa ha cambiado de manera considerable en los últimos años. De ser una organización de producción (o de explotación, según los autores que se lea) ha pasado a conceptualizarse como un proyecto compartido y como un ciudadano más de la sociedad.

"La empresa es una organización, es decir, presenta un tipo de entidad que se distiende en pasado, presente y futuro y que no se reduce a la suma de sus miembros; a su vez esa entidad ha de cumplir unas *funciones* y asumir claras *responsabilidades* sociales, es decir, ha de tomar decisiones morales".

A. Cortina; J. Conill; A. Domingo; D. García-Marzá (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial* (pág. 81). Madrid: Trotta.

Esto implica asumir una serie de responsabilidades más allá de la consecución de beneficios.

En la actualidad se considera que atender a las demandas de los *stakeholders* y tomar iniciativas en la protección del medio ambiente o para la erradicación de la marginación social son auténticas exigencias a las que la empresa debe responder si quiere comportarse como un ciudadano responsable (*good corporate citizenship*). Las auditorías éticas, los informes de responsabilidad social, el balance social y otras iniciativas de este tipo responden a esta exigencia. Esta responsabilidad social no es algo añadido desde fuera del mundo de los negocios, sino que como dice Van Luijk: "es una parte integral de la esencia de los negocios" (1992, pág. 24).

- **Imposibilidad de eludir el nivel posconvencional.** Aun cuando existe discusión sobre ello, creemos que está suficientemente argumentado que vivimos en sociedades que han alcanzado un nivel posconvencional de la conciencia moral (Habermas, 1981). Este nivel implica el reconocimiento de determinados deberes y valores universales más allá de nuestros intereses o de nuestra sociedad concreta. Es una demanda reiterada desde la sociedad civil el respeto de los derechos humanos y la promoción de los valores éticos por parte de las empresas. Ya no se puede aceptar que en una sociedad se exija a los ciudadanos ser unos padres responsables, unos electores maduros, unos ciudadanos tolerantes y comprometidos; y, a la vez, cuando se entra en el ámbito de las organizaciones se les trate peor de lo que se merecen o que las decisiones que en ese ámbito se tomen ignoren completamente demandas que se llevan a cabo en otras esferas de la sociedad (Véase también el módulo "La ética como brújula").
- **La voluntad de justicia y felicidad de las personas que trabajan en la organización.** Como hemos afirmado en líneas anteriores, en nuestra sociedad posconvencional se ha llegado al convencimiento de que existen normas y valores que poseen valor universal y que sería deseable que todos respetáramos en todos los ámbitos y espacios geográficos. Esta necesidad de respetar estos valores no debe entenderse como una carga impuesta, sino que actuar éticamente es también una opción atractiva para las personas. Tal como dijo Aristóteles hace más de 25 siglos, todas las personas buscan la felicidad y hoy nos preguntamos por qué no va ser posible encontrar la felicidad en las organizaciones en las que vivimos y trabajamos.

Estas razones se deben situar en un contexto de globalización donde el hecho multicultural está ocasionando conflicto de valores y de normas, y donde el enorme poder de las grandes empresas las está obligando a asumir responsabilidades –como la promoción de los derechos huma-

nos– con las que hasta ahora no contaban. En palabras de Mary Robinson, del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos:

"El fenómeno de la globalización ha cambiado muchas decisiones vitales que afectan a la vida de la gente. Las actuaciones de las compañías a menudo llegan muy lejos y pueden tener un enorme impacto en las economías nacionales, especialmente en el mundo en desarrollo. Los líderes de los negocios poseen hoy más poder que nunca (...) y con el poder viene la responsabilidad".

(Robinson, 1999).

Las razones o exigencias vitales –en ellas va la vida de la organización– presentadas en este módulo no están desvinculadas de los beneficios que de ellas se puedan obtener, pero no las consideramos razones instrumentales, sino condiciones de posibilidad; es decir, sólo satisfaciendo estas exigencias creemos que puede la empresa triunfar en el mercado a medio y largo plazo.

Algunos afirmarían que el nivel ético de esta ética de la empresa es realmente bajo, puesto que responde más a las exigencias y las ventajas que a una "buena voluntad" y tendrán parte de razón. Recordemos, como vimos en el módulo "La ética como brújula" la aportación de las éticas deontológicas, donde autores clásicos como I. Kant ya argumentaron con solidez que actuar éticamente es algo deseable intrínsecamente, no por las consecuencias beneficiosas o perjudiciales que aporte. A pesar de ello, creemos que negar cualquier nivel de altura ética a las actuaciones empresariales es una injusticia y un lujo que nuestras sociedades no pueden permitirse.

Junto con las razones y los motivos que han favorecido el desarrollo de la ética de los negocios y las organizaciones, conviene mencionar algunos factores del entorno social que han influido también en la crítica a los negocios y, por tanto de manera indirecta, en el desarrollo de la responsabilidad de las organizaciones: la mayor riqueza y educación de las personas, que ha provocado que éstos incrementen la cantidad y la calidad de sus demandas; la toma de conciencia sobre determinados problemas medioambientales y sociales a través de los medios de comunicación; el incremento de las expectativas de los consumidores, trabajadores y ciudadanos, y, finalmente, el movimiento en pro de los derechos civiles, que ha favorecido la toma de conciencia ante problemas como la discriminación de las minorías étnicas, el respeto a la privacidad (especialmente relevante ha sido el problema con los portadores del VIH), el acoso sexual y la igualdad de oportunidades.

6. Barreras para el desarrollo de la responsabilidad en las organizaciones

Si volvemos la vista a la historia de Juan López con la que empezábamos este módulo, nos damos cuenta de que nos hemos acercado al funcionamiento y a la evolución de las organizaciones, pero todavía no hemos dicho nada que nos aclare por qué Juan actúa de modo tan distinto en una y otra organización. Ahora es el momento de empezar a apuntar respuestas.

Ved el...

... apartado "La necesidad de ir más allá de la ética personal".

Siguiendo la interpretación de Steinmann y Löhr (1994) vamos a presentar las distintas barreras estructurales y culturales que se nos presentan en la actualidad en las organizaciones y que influyen con fuerza en el comportamiento de las personas. Se debe ser consciente de que aquí nos vamos a centrar en la pregunta: ¿qué ocurre en esta organización para que la gente actúe así? Es decir, no nos vamos a centrar en las motivaciones personales para actuar. Debe entenderse que si una persona quiere actuar de manera irresponsable o egoísta, probablemente lo hará. De lo que se trata es de dificultar y sancionar estos comportamientos, a la vez que la organización facilita y premia los comportamientos éticos.

Barreras para el desarrollo de la responsabilidad en las organizaciones

Barreras de la estructura de la organización:

- La división del trabajo
- La separación de la toma de decisiones
- La estricta jerarquía de mando

Barreras de la cultura de la organización:

- La expectativa de desempeño roles fuertes y estrictos
- Una fuerte cohesión grupal
- Ambigüedad respecto a las prioridades
- Protección ante la intervención desde fuera

Figura 2

6.1. Barreras de la estructura de la organización

Siguiendo a Steinmann y Löhr, vamos a definir la estructura de la organización como:

"El conjunto de reglas generales para la diferenciación e integración de todas las tareas de la organización".

(Steinmann; Löhr, 1994, pág. 30)

Este conjunto de reglas es el marco en el que se desarrolla la actuación de las personas; algo así como las reglas del juego en el que han de jugar todos. Las tres grandes barreras estructurales que dificultan la actuación ética de las personas en la organización son: la división del trabajo, la separación de la toma de decisiones y la estricta jerarquía de mando.

1. **La división del trabajo.** Es obvio que la complejidad y el tamaño de las organizaciones exige una división de las tareas y las funciones. Desde A. Smith la división de las tareas ha sido un principio de eficiencia y de producción incuestionable. El problema es que el trabajador altamente especializado es incapaz de percibir las múltiples interacciones que se presentan en su ámbito de actuación y pierde de vista las consecuencias de su propia acción. La falta de percepción es una condición previa de la conciencia de responsabilidad y la reflexión ética. Esta falta de percepción genera una pasividad de las personas ante posibles situaciones inmorales y una disolución de la responsabilidad por la falta de ética. Otra consecuencia de esta fuerte división del trabajo es la generación de una conciencia de neutralidad que entiende que una persona es un experto técnico en una parcela muy limitada y concreta y que su responsabilidad no va más allá.
2. La **separación de la toma de decisiones** es otra de las barreras estructurales para la responsabilidad organizativa. La separación vertical entre quienes toman las decisiones y quienes han de ejecutarlas supone un grave riesgo para la asunción de responsabilidad por dos razones fundamentales: la primera es que, en muchas ocasiones, quienes toman las decisiones no cuentan con suficiente información de la realidad concreta y, la segunda es que quienes toman las decisiones no suelen ni ver ni sufrir las consecuencias directas. Esta separación se debe entender en dos sentidos: en distancia física y en distancia organizativa. Cuando quien decide está a cientos o miles de kilómetros de distancia o varios niveles por encima de quienes han de ejecutar la decisión, existe un mayor riesgo de tomar una decisión irresponsable.
3. La **estricta jerarquía de mando** es probablemente la barrera más peligrosa. Esta barrera aplicada al ámbito político y social fue un pilar básico del nacionalsocialismo en Alemania. El hecho de que en una organización las personas presenten una fuerte conciencia de jerarquía y de obediencia supone un grave riesgo en tres sentidos: el primero es que la persona se considera responsable solamente de las decisiones que impone hacia abajo y como normalmente vienen "de arriba", pues él no es responsable; se considera simplemente una correa de transmisión. El segundo es que se tiende a proyectar la responsabilidad hacia arriba; si algo va mal, el responsable es el jefe: "yo sólo hice lo que me ordenó". Y el tercer sentido de este riesgo es que nadie se cuestiona ni se atreve a cuestionar las decisiones que vienen de arriba. El mecanismo de orden y obediencia es impropio de una organización posconvencional y, aunque aporte estabilidad y otros beneficios, no puede ser una coartada para ignorar la autonomía de las personas.

Estas son algunas de las barreras más relevantes que dificultan el que las personas tomen decisiones éticas en las organizaciones. Una empresa o institución pública en la que estas barreras estén fuertemente arraigadas hará casi imposible la actuación ética de las personas. Asumir la responsabilidad en este tipo de organizaciones es un acto de heroicidad que se puede pagar muy caro.

6.2. Barreras de la cultura de la organización

Junto a las limitaciones derivadas de la estructura, es decir de sus reglas del juego, nos encontramos también barreras en la cultura de la organización; unas barreras que disponen de un mayor grado de abstracción, que se basan en reglas culturales y la representación de unos valores y expectativas que guían la conducta de los miembros de la organización. Son cuatro las barreras culturales que podemos identificar: las estrictas expectativas de rol, una fuerte cohesión grupal, la confusión de prioridades y la protección ante la intervención exterior.

1. Las **estrictas expectativas de rol** se aprecian claramente cuando entra en la organización un nuevo miembro. Las condiciones de socialización de este nuevo colaborador suelen ser guiadas por una persona líder que encarna los valores de la organización y que debe ser el referente para las actuaciones del recién incorporado. Estos modelos implican una renuncia a la conciencia ética personal y exigen asumir ese modo de comportamiento porque "aquí se hacen así las cosas".
2. **Fuerte cohesión grupal.** Uno de los efectos negativos de ese tipo de socialización es la generación de una fuerte cohesión grupal que limita la perspectiva crítica y valora por encima de todo la lealtad al grupo. Las relaciones con otros grupos se entienden desde la lógica de la estrategia y el enfrentamiento, lo que dificulta el diálogo e inmuniza ante la crítica. Esta mentalidad de grupo cerrado es inaceptable en sociedades posconvencionales, aunque pueda ofrecer ventajas de coordinación. La fuerte cohesión de grupo se manifiesta de dos maneras muy claras en algunas organizaciones y colectivos profesionales: una es considerar que cualquier cosa que hagan "los míos" está bien y otra, que las críticas desde fuera son mentiras que sólo buscan dañarnos.
3. **Confusión de prioridades.** La confusión de prioridades y la contradicción de los criterios de dirección es otra barrera importante de la cultura de las organizaciones. Cuando la política y los discursos de la organización afirman una cosa y los criterios de valoración y recompensa son otros, las personas van desorientadas. Al final las personas se guían por los criterios de valoración y no por la misión y los valores de la organización.
4. **La protección ante la intervención exterior,** entendida ésta como falta de transparencia y como un déficit de comunicación exterior es la última barrera que presentan Steinmann y Löhr. El paraguas contra la intervención ética de los colaboradores o de la opinión pública hace de la dimensión moral de la organización un secreto del que no se puede hablar. En ocasiones, aun cuando está en peligro la seguridad de las personas se considera una deslealtad denunciar estas situaciones. Esta barrera ha generado un problema muy grave y que más adelante presentaremos con detalle: el *whistle blowing*.

Si se reflexiona un poco, uno se da cuenta enseguida de que estas barreras culturales pueden ser superadas desde la comunicación y el diálogo.

Los cambios culturales difícilmente se imponen, sino que se proponen y se generan. Por ello es muy importante reconocer estas barreras (y las estructurales) y ser consciente de que la actuación ética de las personas está muy influida por el entorno comunicativo en el que desarrollen sus actividades y por la calidad y claridad de la información que reciban.

La definición de empresa ética que ofrece D. García-Marzá ilustra este punto:

"Una empresa [organización] podría considerarse ética cuando las decisiones, acciones y políticas que adopta, así como las consecuencias y efectos de las mismas respecto a los intereses en juego, pudieran ser aceptadas por todos los implicados y/o afectados presentes y futuros en un diálogo abierto en condiciones simétricas de participación".

D. García-Marzá (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza* (pág. 159). Madrid: Trotta.

Una organización en la que se desarrollen barreras que impidan o dificulten este diálogo no sería ética. Una organización ética es una organización dialógica.

7. Comunicación, ética y confianza en las organizaciones

Queremos terminar este módulo con una reflexión práctica sobre el papel de la comunicación en la generación de un clima ético y de confianza en las organizaciones. En los módulos posteriores nos centraremos en los problemas éticos que se presentan y las propuestas que podemos encontrar para su solución, pero ahora conviene analizar las relaciones entre comunicación, ética, confianza, compromiso e innovación en las organizaciones. Un análisis detallado de estas relaciones nos apuntará estrategias para mejorar la justicia y la eficiencia de las organizaciones.

Los modelos de comunicación expresan el carácter moral de la vida de la organización. Mediante la comunicación se establecen relaciones de reciprocidad y reconocimiento en las que se basan las expectativas mutuas, que a su vez marcan las relaciones futuras, tanto las personales como las profesionales.

"La confianza radica en una expectativa o juego de expectativas que depositamos en el comportamiento futuro de los demás".

D. García-Marzá (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza* (pág. 65). Madrid: Trotta.

La confianza supone que no contamos con toda la información sobre los intereses y motivos de otras personas para actuar, que éstas son libres y que no tenemos certeza de su comportamiento futuro. No tenemos certeza, pero sí expectativas razonables; es decir, no "sabemos" qué va a pasar, pero disponemos o creemos disponer de buenas razones para esperar. Y esta confianza resulta esencial para el funcionamiento de las organizaciones y como muy bien han demostrado varios autores (García-Marzá, 2004; Schenbel; Bienert, 2004; Ruppel; Harrington, 2000) la comunicación es clave para generarla y mantenerla.

En el desarrollo de la ética y de la comunicación en las organizaciones los directivos desempeñan un papel fundamental. Kreps afirma que:

"La comunicación directiva honesta puede ayudar a establecer climas de confianza en la organización, desarrollar relaciones interpersonales significativas y producir la cooperación interpersonal".

G. L. Kreps (1995). *La comunicación en las organizaciones* (pág. 284). Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana.

Ruppel y Harrington van más allá y concluyen que:

"Las relaciones entre el clima de trabajo hacia la confianza y hacia el compromiso y la innovación encontradas en este estudio sugieren que el *management* moral es el buen *management*".

C. P. Ruppel; S. J. Harrington (2000). "Communication, Ethical climate, Trust Commitment and Innovation". *Journal of Business Ethics* (núm. 25, pág. 326).

Ruppel y Harrington, a quienes vamos a seguir de cerca en este punto, centraron su estudio en cómo generar confianza en las organizaciones y para ello utilizaron como factores decisivos la comunicación y el clima ético. Sus cuatro hipótesis fundamentales son las siguientes:

- (H1) Cuanto mayor es la comunicación abierta entre directivos y empleados, mayor es el nivel de confianza en las subunidades de la organización.
- (H2) Cuanto más enfatice el clima corporativo las relaciones humanas y el interés de los empleados, mayor será la apertura y la comunicación de los empleados.
- (H3) Cuanto mayor sea nivel de egoísmo en el clima organizativo, menor será el nivel de confianza en las subunidades de la organización; y, a su vez, a menor nivel de benevolencia en el clima organizacional, menor nivel de confianza en las subunidades.
- (H4) Cuanto mayor sea el nivel de confianza en las subunidades de la organización, mayor será el compromiso y la innovación de las subunidades.

La figura 3 sintetiza la relación de las hipótesis del trabajo de nuestros autores.

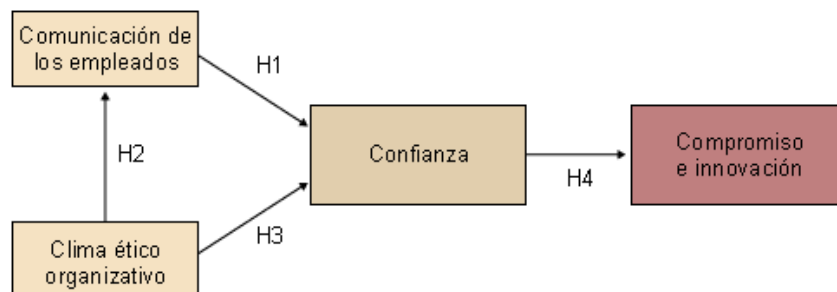


Figura 3. Hipótesis de Ruppel y Harrington. Fuente: Ruppel; Harrington, 2000

Para la contrastación de estas hipótesis realizaron una investigación en la que recibieron respuestas de 111 directivos de empresas de un total de 1.300 cuestionarios enviados. La evaluación de estos cuestionarios los llevó a varias conclusiones que nos conviene destacar:

1. Existe una relación entre el clima ético organizativo y la comunicación.
2. Los resultados apoyan la idea de que un clima organizativo que se orienta a los principios o cuenta con mecanismos de coordinación e integración entre las subculturas promueve la comunicación.
3. También se encontraron evidencias de la relación entre la comunicación y la confianza, tanto para la confianza entre los empleados como por la atmósfera general de confianza.
4. Un clima organizativo que fomenta el interés individual presenta efectos negativos en la atmósfera de confianza.

Considerando que el clima es la institucionalización de las actitudes y la filosofía de los directivos vía sistemas y procesos de incentivos, este resultado sugiere que el incremento de la confianza surge desde un *management* que fomenta menos egoísmo y más preocupación por las personas.

(Ruppel; Harrington, 2000, pág. 325)

También un estudio reciente de Schnebel y Bienert (2004) apunta en la dirección aquí presentada y confirma la importancia de la claridad de los procesos de comunicación sobre asuntos éticos para la organización. Estos autores plantean que existen tres modos de gestionar la comunicación y que dependiendo de uno u otro se fomenta o se limita el compromiso personal con los valores éticos.

- La primera opción es la de establecer unos valores corporativos, fijar unas reglas básicas y un programa de entrenamiento. Aquí la gestión de los valores se entiende como protección; se busca que las conductas de las personas no hagan daño a la organización.
- La segunda opción es integrar los valores éticos en la cultura de la empresa con el objetivo de optimizar los factores *soft* de la comunicación y la convergencia entre los valores sociales y los valores de la compañía. Se trata de proporcionar una base de comunicación para el ajuste entre los valores corporativos y los principios culturales.
- Y la tercera opción es la ausencia de propuesta de valores éticos corporativos. Se trata de crear un entorno autoorganizativo para la comunicación de los valores individuales para crear equipos exitosos. Aquí cada organización establece sus reglas de cooperación y cada grupo elabora sus propios valores.

Como puede verse, son tres estrategias generales por las que puede optar una organización y en las cuales la libertad y responsabilidad individual tiene un peso muy diferente. Mientras que en la primera se da muy poco

¿Podéis poner...

... ejemplos de organizaciones que hayan optado por cada una de estas opciones? ¿Cuáles creéis que son las ventajas de trabajar en una u otra? ¿En qué tipo de organización os gustaría trabajar? Argumentad vuestra respuesta.

espacio para elegir libremente los valores por los que quieres orientar tu conducta, en el segundo se da un grado mucho mayor y en el tercero es total.

Estos autores llegan a la conclusión de que:

"La comunicación de valores incrementa la orientación y la transparencia y mejora la efectividad de los consejos y reglas normativas".

E. Schnebel; M. A. Bienert (2004). "Implementing Ethics in Business Organizations". *Journal of Business Ethics* (núm. 53, pág. 209)

Los estudios aquí presentados refuerzan nuestra idea inicial y justifican la preocupación por la ética en una titulación de *Information Science*.

Gestionar de modo eficiente la información y la comunicación es una exigencia y una ventaja ética.

Resumen

En este módulo nos centramos en reflexionar sobre la aplicación de la ética a las organizaciones.

Definimos la organización como un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla. En el módulo se trata también la evolución de las organizaciones a lo largo del último siglo: organizaciones clásicas, neoclásicas y de la información y el conocimiento; así como el diferente papel que desempeña la información y la comunicación en cada una de ellas.

La preocupación por la aplicación de la ética a las organizaciones surgió en los años setenta del siglo pasado fruto de múltiples factores entre los que cabe destacar: la falta de confianza del público en ellas, la presión de los distintos colectivos profesionales y el esfuerzo de reflexión y aplicación que llevaron a cabo los profesionales de la filosofía para desarrollar el discurso ético en todas sus dimensiones.

Un punto central que se argumenta es que el desarrollo de la ética en las organizaciones no se limita sólo al ámbito personal, sino que debemos tener también en cuenta el ámbito organizacional; y que, por tanto, tiene sentido hablar de **ética de** las organizaciones.

El surgimiento de la ética en las organizaciones se vio acompañado por una serie de ventajas o beneficios y de necesidades vitales que potenciaron enormemente su desarrollo. Las ventajas estratégicas más destacables fueron: mejora de la imagen, criterio diferenciador, fomento de una mayor innovación y cohesión cultural, ahorro de costes de coordinación y transacción, evitación de conflictos y de casos de corrupción, anticipación de posibles regulaciones futuras, atracción de trabajadores de mayor calificación y atracción de clientes, proveedores e inversores más fieles. Entre las exigencias vitales conviene destacar: necesidad de confianza, crecimiento de la complejidad de la empresa y nuevas demandas, responsabilidad social de la empresa, imposibilidad de eludir el nivel posconvencional y la voluntad de justicia y felicidad de las personas que trabajan en las organizaciones.

En este módulo también se presentan una serie de obstáculos que dificultan la asunción de responsabilidades éticas en la organización. Entre las barreras estructurales cabe destacar: la división del trabajo, la separación de la toma de decisiones y la estricta jerarquía de mando. Por otra parte, las barreras culturales más relevantes son las siguientes: estrictas expectativas de rol, fuerte cohesión grupal, confusión de prioridades y protección ante la intervención exterior.

Y, finalmente, se presenta la relación entre la comunicación, el clima ético organizativo y la confianza. La conclusión de la última unidad didáctica, avalada por importantes estudios empíricos, es que la comunicación en la organización es un elemento clave del clima ético y un factor decisivo para generar confianza e innovación en las organizaciones.

Autoevaluación

¿Cuáles son los rasgos esenciales de nuestra definición de organización?

Solución

- Es un sistema de actividades **conscientemente coordinadas**, es decir, que se precisa la intención y la reflexión para la armonización de varias actividades.
- **Se requieren dos o más personas**. El hecho de que haya personas exige atender las cuestiones éticas, puesto que las cuestiones éticas son una dimensión ineludible del ser humano que no podemos ignorar.
- **Cooperación recíproca**, que implica una noción de reconocimiento y de justicia básica sin la que la cooperación resulta impensable.

Explicad las diferencias entre exigencias vitales y ventajas estratégicas y poned ejemplos de alguna de ellas.

Solución

Las **ventajas estratégicas** son aquellos beneficios materiales o inmateriales obtenidos del desarrollo de la ética en las organizaciones. Ejemplos: mejora la imagen de la organización, fomenta la cohesión cultural, evita conflictos, previene casos de corrupción.

Las **exigencias vitales** son esos requerimientos (morales, legales o sociales) que provocan que debamos desarrollar la ética en las organizaciones y que pueden proporcionar beneficios, pero que deberíamos realizarlos aun cuando conlleve un coste o una pérdida. Ejemplos: necesidad de confianza, crecimiento de la complejidad y nuevas demandas, voluntad de responder a las demandas de justicia y felicidad de las personas.

Enumera y comenta las razones para el desarrollo de la ética aplicada en las organizaciones.

Solución

- La falta de confianza del público en las organizaciones. La necesidad de recuperar la credibilidad perdida llevó a muchas de ellas a desarrollar programas de ética, códigos éticos, supervisores éticos, etc.
- La presión de los distintos colectivos profesionales. Los profesionales de la medicina, la abogacía y la ingeniería y la información –entre otros– presentan una larga tradición de mecanismos de autocontrol y ética profesional.
- El esfuerzo de reflexión y aplicación que llevaron a cabo los profesionales de la filosofía para desarrollar el discurso ético en todas sus dimensiones.

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál es la correcta?

- a) Sólo en un sentido metafórico podemos hablar de ética de las organizaciones.
- b) Lo esencial es cómo diseñemos las organizaciones (incentivos, políticas, etc.) para dirigir y controlar la conducta de las personas.
- c) No sólo los individuos son moralmente responsables, también lo son las organizaciones.



Relacionad la evolución de la importancia de la comunicación con las tres etapas de evolución de las organizaciones.

Solución

El papel de la comunicación y de la información ha evolucionado en coherencia con la evolución de las organizaciones. Mientras que en la era de la industrialización clásica la comunicación era fundamentalmente un fluir de información de arriba abajo y de recogida de datos desde arriba; en la era de la industrialización neoclásica la comunicación se convierte en un elemento clave de la coordinación y se da una mayor intensidad en el intercambio de información entre los agentes de la organización, aunque el ritmo y el tipo de información sigue estando fijado por la dirección. En la era actual, la información y la comunicación no es un "elemento más", sino el elemento esencial de las organizaciones y de su viabilidad futura. Así pues, también la gestión que se lleve a cabo de la información es más decisiva para la vida de la organización. Y este mayor protagonismo de la comunicación nos impulsa a considerar todas sus dimensiones y valorar todo su potencial, donde ocupan un lugar preferente los aspectos éticos.

¿Qué relación existe entre la comunicación y la confianza en las organizaciones?

Solución

Los modelos de comunicación expresan el carácter moral de la vida de la organización.

Mediante la comunicación se establecen relaciones de reciprocidad y reconocimiento en las que se basan las expectativas mutuas, que a su vez marcan las relaciones futuras, tanto las personales como las profesionales.

"La confianza radica en una expectativa o juego de expectativas que depositamos en el comportamiento futuro de los demás" (García-Marzá, 2004, pág. 65). La confianza supone que no disponemos de toda la información sobre los intereses y motivos de otras personas para actuar, que éstas son libres y que no tenemos certeza de su comportamiento futuro. No tenemos certeza, pero sí expectativas razonables; es decir, no "sabemos" qué va a pasar, pero disponemos o creemos disponer de buenas razones para esperarlo.

Según varios estudios (Ruppel y Harrington) se han encontrado evidencias de la relación entre la comunicación y la confianza, tanto por la confianza entre los empleados como por la atmósfera general de confianza.

Bibliografía

Bibliografía básica

Carroll, A. B.; Buchholtz, A. (2000). *Business and society: ethics and stakeholder management*. Cincinnati: South-Western Publishing.

Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Madrid: McGraw-Hill.

Cortina, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García-Marzá, D. (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

Kreps, G. L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Addison-Wesley Iberoamericana.

Ruppel C. P.; Harrington, S. J. (2000). "Communication, Ethical climate, Trust Commitment and Innovation". *Journal of Business Ethics* (núm. 25, pág. 313-328).

Bibliografía complementaria

Argandoña, A. (1994). *La ética en la empresa*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.

Beauchamp, L. T.; Bowie, E. N. (ed.) (1997). *Ethical Theory and Business*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Castells, M. (1999). *La era de la información* (3 vol.). Madrid: Alianza.

Conill, J. (coord.) (2002). *Glosario para una sociedad intercultural*. Valencia: Bancaja.

Cortina, A. (ed.) (1997). *Rentabilidad de la ética para la empresa*. Madrid: Argenteria-Visor.

Cortina, A.; Conill, J. (ed.) (2000). *Diez palabras claves en ética de las profesiones*. Pamplona: Verbo Divino.

Cortina, A. (ed.) (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.

Cortina, A.; García-Marzá, D. (ed.) (2003). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos.

Cuenca, A. (1999). "Ética de la comunicación". *Anales de Documentación* (núm. 2, pág. 9-19).

Drucker, P. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Barcelona: Folio.

Enderle, G. (ed.) (1999). *International Business Ethics*. Notre Dame-London: University of Notre Dame Press.

Froehlich, Th. (2004). "Breu història de l'ètica de la informació". *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació* (núm. 13).

Goodpaster, K. E.; Matthews, John B. (1982). "¿Pueden tener conciencia moral las empresas?". *Harvard Deusto Business Review* (4.º trimestre).

Morgan, G. (1990). *Imágenes de la organización*. Madrid: Ra-ma.

Schnebel, E.; Bienert, M. A. (2004). "Implementing Ethics in Business Organizations". *Journal of Business Ethics* (núm. 53, pág. 203-211).

Anexos

Cortina, A. (2002, 11 de octubre). "El beneficio de las éticas aplicadas". *El País*.

Cortina, A. (1998, 20 de febrero). "Ética de las profesiones". *El País*.

Problemas éticos en la gestión de la información

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Índice de contenidos

Introducción	4
Objetivos	5
1 Problemas éticos en la gestión de la información y el conocimiento	6
2 Información como mecanismo de poder y manipulación	11
3 Seguridad en la gestión de la información: privacidad y confidencialidad	13
4 Propiedad de la información	17
4.1 Plagio y derechos de autor	20
5 <i>Insider trading</i>	22
6 Denuncias de la organización (<i>whistle blowing</i>)	24
7 El peligro de decir la verdad: consentimiento informado y paternalismo	26
Resumen	28
Autoevaluación	29
Bibliografía	31

Introducción

En este módulo nos vamos a centrar en presentar los problemas éticos más frecuentes en la gestión de la información en las organizaciones. No vamos a tratarlos todos, puesto que esto excedería el espacio disponible en este material e incluso en esta titulación. Los problemas que a continuación presentamos son los que consideramos más relevantes y frecuentes; es decir, son aquellas situaciones difíciles en las que muchos de vosotros os podréis encontrar en vuestro futuro desempeño profesional. Y son problemas graves; situaciones en las que hay en juego aspectos importantes para el futuro de la organización y para las personas.

Conviene aclarar que aquí no nos vamos a centrar en los problemas legales derivados del uso o abuso de la información. Eso es objeto de estudio en otra materia. Aquí nos vamos a centrar en la dimensión ética de esas situaciones; probablemente algunos de estos problemas necesiten enfocarse también desde el punto de vista jurídico e incluso técnico, pero conviene destacar que nuestro interés va a centrarse en esa dimensión que depende de la actuación humana guiada por principios y que afecta a la vida de otras personas.

Todos los problemas que vamos a tratar de ahora en adelante son conocidos por todos vosotros y seguro que en más de una ocasión habéis discutido acaloradamente sobre alguno de ellos. El respeto a los datos confidenciales, el uso de la información como estrategia de presión para conseguir nuestros objetivos, la propiedad de la información y del conocimiento, así como la legitimidad o no de denunciar a la organización son cuestiones sobre las que es difícil mostrarse indiferente.

En las siguientes unidades didácticas vamos a definir con precisión estos temas y vamos a analizarlos con exhaustividad desde el punto de vista ético. En otras palabras, nos vamos a centrar en descubrir los valores implícitos en estas situaciones, las intenciones y responsabilidades de las personas involucradas en estos problemas y vamos a proporcionar alguna orientación para su posible solución, aunque a esto último le dedicaremos el siguiente módulo.

Objetivos

Este módulo es muy importante y central. Lo esencial para solucionar un problema es identificarlo y definirlo con precisión. Para ello es necesario tener unas buenas herramientas y buenos conceptos (algo que hemos aportado en los módulos "La ética como brújula" y "Ética en las organizaciones"), y sólo desde esta identificación y definición podremos atrevernos a proponer estrategias de solución y mejora.

En este módulo nos vamos a centrar en aplicar los conocimientos, conceptos e ideas que hemos visto en los módulos anteriores a las situaciones reales y concretas del gestor de la información en la organización y de todas aquellas personas entre cuyas responsabilidades principales está la gestión eficiente de la información.

Los objetivos concretos de este módulo son los siguientes:

- Identificar los problemas éticos más graves y frecuentes en la gestión de la información.
- Analizar los problemas éticos y ser capaces de jerarquizarlos.
- Evaluar los aspectos esenciales en los conflictos y problemas éticos en la gestión de la información.
- Proponer orientaciones para afrontar estos problemas desde criterios éticos.

1. Problemas éticos en la gestión de la información y el conocimiento

Juan trabaja en el departamento de contabilidad de una fábrica de juguetes que está pasando una situación muy difícil. La presión de los competidores asiáticos le va a obligar a reducir la producción y habrá que despedir a varias personas. La situación es tensa y la dirección está haciendo todo lo que puede con la mayor discreción posible.

Un día, por casualidad, Juan encuentra en una de las carpetas que le ha pasado su jefa una hoja con el listado de personas que van a ser despedidas. Entre ellas se encuentra su buen amigo y compañero Andrés.

Hace dos días Andrés le mostró a Juan con gran entusiasmo los planos del piso que iba a comprarse. Después de buscar más de un año había encontrado un piso que satisfacía razonablemente sus expectativas. Era un poco caro pero Andrés le dijo que haciendo un esfuerzo durante los primeros años y con la ayuda de su familia lo podría pagar. Andrés iba a firmar la hipoteca la próxima semana.

Juan no sabía si informar a Andrés o si debía callarse.

Preguntas para la reflexión

- ¿A quién afecta la decisión de Juan?
- ¿Qué consecuencias positivas y negativas podría tener la decisión de Juan para otras personas? ¿Y para él?
- Desde un punto de vista legal: ¿cuál sería la decisión correcta?, ¿y desde el punto de vista moral?
- ¿Cómo se podría haber evitado?

Esta situación es hipotética pero muy verosímil en el mundo de las organizaciones. Se trata de una situación en la que incluso la mejor persona con la mejor voluntad del mundo tendría difícil tomar una decisión, y donde la aplicación mecánica de la ley o de los procesos normativos de la organización, o incluso del sentido común, no nos proporciona la solución correcta. Éste es un "buen" problema ético.

Un **problema ético** es una situación, un conjunto de hechos o circunstancias que tienen que ver con la acción humana (praxis humana) en espacios de libertad y con las consecuencias de dicha acción en la vida de otras personas. La mayoría de los problemas a los que nos enfrentamos diariamente son complejos y tienen múltiples dimensiones: técnica, económica, política, jurídica, ética, etc. Aunque normalmente una de es-

tas dimensiones se impone sobre las demás dependiendo de la situación y del problema concreto, la realidad es que en todos los problemas se dan múltiples dimensiones. Por tanto, el enfoque ético es una dimensión de la realidad –una perspectiva o una manera de mirar– que se presenta en los problemas a los que nos enfrentamos y que en muchas ocasiones no somos capaces de percibirlo, pero están ahí.

Las características de la dimensión ética de los problemas son las siguientes:

- 1)** Exigen el uso de la libertad humana. Cuando ante un problema no hay opciones ni posibilidades de actuación, no podemos hablar de problema ético.
- 2)** Sitúa la ética en el centro las personas y los efectos –directos o indirectos– sobre su vida.
- 3)** El enfoque ético no es abstracto o utópico, sino que una solución ética debe ser realista en el sentido en el que sea posible y realizable. Por ello es esencial considerar con rigor y seriedad las circunstancias de nuestro problema.
- 4)** Y la última, pero no menos importante, es que los problemas éticos han de ser resueltos por los protagonistas. Las decisiones éticas nadie las puede tomar por mí.

Implicaciones éticas y sociales de los sistemas de información

Hay un aspecto importante, pero cuyo lugar de reflexión excede esta asignatura, que queremos presentar aunque sea brevemente; nos referimos al impacto que generan en la construcción social los sistemas de información y de la comunicación. Es indiscutible que las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado considerablemente nuestra manera de trabajar, de aprender, de divertirnos, de consumir, de informarnos e incluso de establecer relaciones personales.

No se trata sólo de ordenadores con una enorme capacidad de almacenar y clasificar información, ni de Internet y su increíble velocidad para acceder a información de cualquier parte del mundo, se trata de nuevas visiones del mundo, de nuevos modos de actuar e incluso de nuevos modos de pensar. Unas nuevas maneras que obviamente sólo están al alcance de las personas que tienen acceso a estos medios y poseen las capacidades para sacarles partido. Las políticas de desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones no son y no pueden ser neutras. De ellas depende el crear una sociedad de la información con ciudadanos autónomos o de crear una jungla de la comunicación que sólo beneficie a unos pocos. También aquí tienen un papel decisivo los gestores de información, tanto los que trabajan en instituciones públicas como en organizaciones privadas.

Dado que las personas construimos y actuamos según los modelos mentales elaborados a partir de la información que recibimos, es muy importante pensar en los efectos "macro" de la gestión de la información. No se trata sólo de centrarnos en los problemas de confidencialidad, propiedad de la información, abuso de información privilegiada, etc., sino de que los posibles problemas éticos van mucho más allá. Los gestores de información deberían ser conscientes del enorme impacto social que implica su tarea.

El cambio que ha supuesto la emergencia de la sociedad de la información y las comunicaciones requiere pues que pensemos si nuestros conceptos y criterios éticos siguen siendo válidos. Sobre ello reflexionaron en septiembre del 2001 grandes expertos del mundo de la filosofía, la empresa y la comunicación como M. Castells, A. Sen, A. Cortina, I. Ramonet y J. L. Cebrían, entre otros. La conclusión fue que estamos ante un momento de cambio y que debemos esforzarnos por que nuestro conocimiento y nuestros criterios morales evolucionen a la par que nuestro desarrollo tecnológico.

"El principal objetivo de la ética de la información es el de integrar las tecnologías de las información y los valores humanos de tal modo que las tecnologías de la información fomenten y protejan los valores humanos en vez de deteriorarlos" (Rogerson, 1997, pág. 74).

Además de estas cuestiones más generales, los problemas éticos en la gestión de la información en los que aquí nos vamos a centrar se podrían resumir en cuatro preguntas centrales: ¿cómo se ha obtenido la información?, ¿qué tipo de información se está utilizando?, ¿con qué intención se utiliza? y ¿qué consecuencias genera el uso de esa información?

- La primera pregunta que nos podemos plantear es si el método de conseguir la información ha sido legítimo. Si se ha utilizado el engaño o la violencia para obtener una información valiosa, obviamente es una falta de ética incuestionable. Pero también hay situaciones más confusas. Si, tal y como aparece en el ejemplo anterior, he obtenido la información por una coincidencia, ¿puedo utilizarla como considere oportuno? Éste es un punto que interesa mucho a los expertos en marketing y a los gestores de información de las empresas, quienes están preocupados por dónde se sitúan los límites en los medios de obtener información. Un problema asociado a esta pregunta es el que tiene que ver con la propiedad de la información. ¿Es de mi propiedad la información que he adquirido por cauces legítimos?
- Qué tipo de información se está utilizando es la segunda gran pregunta. Se trata de distinguir entre si estamos utilizando una información pública o una información privada a la que hemos tenido acceso por nuestro trabajo o por pura casualidad. Si la información que utilizamos es pública y objetiva (por ejemplo, el número de veces que compro en Internet, las revistas a las que estoy suscrito, las propiedades que poseo, etc.), la cuestión es más fácil. Aquí sólo consiste en garantizar que se use para fines legítimos y con el consentimiento del afectado. Pero el problema es si la información

que estoy utilizando es privada, personal y puede afectar a la consideración que otras personas tienen de esa persona (datos relativos a la salud, adicciones, vida de pareja o tendencia sexual, etc.). En este caso, el uso que se haga debe ser mucho más cuidadoso, e incluso cuando yo haya conseguido esa información lícitamente y con el conocimiento de los afectados hay muy pocos casos en los que esté autorizado a hacerla pública.

- La tercera pregunta es la que se refiere a la intención de hacer pública esa información. La legitimidad en el uso de la información no depende sólo de la propiedad o de la obtención legítima, sino también de la intención. Un médico tiene información de los pacientes y será ético que la haga pública si con ello favorece al paciente, pero no si lo que pretende es dañarle. Lo mismo se podría decir de informaciones privadas de la organización. Es lícito que un ingeniero haga pública una información privada de la empresa en la que trabaja si su intención es evitar un grave peligro inminente (*whistle blowing*), pero no será legítimo si lo que pretende es dañarla.
- Y una cuarta pregunta esencial en el uso de la información es: ¿qué consecuencias genera?, es decir, ¿qué impacto tiene la información que poseo? Puede haber situaciones en las que esté justificado hacer pública la verdad pero que las consecuencias sean tan graves que sea recomendable no hacerlo. Información que tiene que ver con el bienestar general o con el riesgo son las que debemos analizar con cuidado y valorar sus efectos antes de hacerla pública.

Podemos mostrar esquemáticamente este camino en la figura 1. Es una figura que representa la evaluación de la información desde un punto de vista formal y no de contenido. Es decir, la legitimidad o ilegitimidad del contenido informacional no se evalúa en este proceso, pero sí su camino formal.

2. Información como mecanismo de poder y manipulación

Desde siempre, la información y los datos sobre lo que ha ocurrido o era previsible que ocurriera han sido una herramienta muy eficaz para conseguir los objetivos que tuviera cada uno. Como ya demostró Habermas (1994) en uno de sus primeros libros, *Historia y crítica de la opinión pública*, los medios de comunicación nacieron a la sombra del comercio y de los comerciantes que necesitaban saber qué pasaba en otras partes del mundo para hacer negocios. Desde entonces, ese fenómeno no ha hecho nada más que crecer y hoy la información se ha convertido en la mercancía más valiosa. Por lo tanto, las consecuencias de la busca, el almacenamiento, la elaboración y la distribución de la información se han hecho más decisivas.

Antes de analizar los riesgos del uso de la información y su relación con el poder, conviene efectuar una aproximación al concepto de poder.

Por poder vamos a entender la capacidad que tiene una persona de conseguir que otros hagan lo que él quiere que hagan. Según la definición de la Real Academia, poder es: "Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo".

Desde un punto de vista ético, existen dos grandes modos de ejercer el poder: respetando la libertad individual o ignorándola. Quien ejerce el poder ignorando la libertad de las personas lleva a cabo un uso ilegítimo de esa capacidad y supone la imposición del totalitarismo y la violencia frente al respeto y la justicia. Este ejercicio ilegítimo del poder significa obligar a otras personas a hacer lo que nosotros queremos, y esa obligación puede ser física o psíquica; esto es, se puede obligar a alguien a hacer algo con amenazas y violencia física, o con manipulación. Y en este segundo caso es donde la información desempeña un papel importante. Hitler y otros dictadores han sido muy conscientes del poder manipulador de la información.

El uso legítimo del poder se basa en el respeto a la libertad de las personas, personas que libremente hacen aquello que se les pide. Y para ese ejercicio de la libertad necesitan información. En nuestra sociedad, las instituciones se legitiman mediante el discurso público. Desde que Kant en su libro *La paz perpetua* anunció el principio de publicidad que afirmaba que: "son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otros hombres cuyos principios no soportan ser publicados", hacer pública la información que justifican las decisiones se ha convertido en un criterio ético básico de todas las organizaciones. También de las privadas.

La información es un medio esencial para poder vivir en libertad (no por casualidad todas la dictaduras y regímenes totalitarios limitan la libertad de información). Como claramente ha expuesto el premio Nobel de economía, A. Sen, la información debe estar al servicio de la libertad y debe orientarse a ampliar las posibilidades reales de las personas de ser o hacer lo que tienen razones para considerar valioso. El gran criterio en el uso de la información es estar al servicio de la libertad; cualquier uso que vaya en contra de este fin es ilegítimo.

Quizá el ejemplo más claro de la utilización de la información para obligar a otras personas a hacer aquello que no quieren hacer es el chantaje. El chantaje supone la amenaza de hacer pública una información que dañaría a una persona o su entorno. Esta información es conseguida generalmente por medios ilícitos y su único objetivo es dañar a la persona afectada, no evitar un problema o denunciar una injusticia.

En el chantaje, la información que se utiliza como amenaza suele haber sido adquirida por medios ilícitos y normalmente se refiere a actuaciones ilegales o actos socialmente censurables que erosionarían la reputación de las personas. Es importante destacar que el objetivo de hacer pública la información no es evitar un daño o denunciar una injusticia, sino hacer daño.

Ésta es la práctica más inmoral en el uso de la información como instrumento de poder, pero también podemos identificar otras prácticas de uso ilegítimo de la información. Teniendo en cuenta que nuestra toma de decisiones se basa en la adquisición y evaluación de la información, cualquier manipulación de la información a la que yo accedo tiene unas consecuencias directas en mi decisión. Algunas de las prácticas ilícitas del uso de la información como instrumento del poder son las siguientes:

- la presentación tendenciosa y parcial sobre un hecho para conseguir una determinada predisposición de los receptores de la información;
- la ocultación de información sobre hechos relevantes para las personas que han de tomar decisiones, y
- la temporalización de la publicidad de la información de acuerdo con mis intereses particulares frente a los intereses generales.

Todas estas situaciones deberían evaluarse en relación con las preguntas presentadas anteriormente, sobre todo las referentes a la intencionalidad y las consecuencias del uso de la información.

3. Seguridad en la gestión de la información: privacidad y confidencialidad

Uno de los temas más graves y discutidos en los últimos años ha sido el referente a la privacidad y la confidencialidad; un problema que se ha visto muy condicionado por el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Estas tecnologías han permitido la recogida, el almacenamiento, la clasificación y el transporte de enormes cantidades de información a un coste muy bajo y en tiempo real.

Los problemas sobre la **privacidad** empiezan con el concepto mismo. Qué es privado y qué es público depende del contexto social y la tradición cultural. Inicialmente la privacidad denota una zona de inaccesibilidad, de reducto propio al que nadie puede acceder sin mi consentimiento. El derecho a la privacidad puede resumirse en el derecho a que le dejen a uno en paz. Así pues, hablar de privacidad remite a una zona de inaccesibilidad cuyos parámetros están determinados colectivamente pero que no siempre son claros y compartidos. En una democracia avanzada este derecho a la privacidad está codificado por la ley pero su legitimidad se basa en la moralidad y los límites suelen ser difusos.

Según Leino-Kilpi y otros, se pueden identificar cuatro dimensiones del concepto de privacidad: física, psicológica, social e informacional.

- La privacidad física hace referencia al nivel de accesibilidad de una persona por parte otra, a las posibilidades que tiene de aislarse de las personas de su entorno.
- La privacidad psicológica se centra en la capacidad humana de controlar los *inputs* y *outputs* afectivos y cognitivos, así como en la posibilidad de compartir la información íntima o los pensamientos con quien uno desee.
- La privacidad social incluye la habilidad individual y el esfuerzo por controlar los contactos sociales.
- Y, finalmente, y más importante para nosotros ahora, la privacidad informacional se refiere al derecho individual de determinar cómo, cuándo y hasta qué nivel la información de una persona es revelada a otra persona u organización (Leino-Kilpi y otros, 2001, pág. 666). Éste es el tipo de privacidad al que aquí nos vamos a referir.

El respeto a la privacidad está vinculado al concepto de intimidad. La **intimidad** es ciertamente importante para el crecimiento personal y la autorrealización; la pérdida de intimidad es un paso decisivo en la anulación de la persona. En consecuencia, atentar contra la intimidad de una persona es faltar al respeto a su dignidad como persona. Cuando alguien

hace pública información sobre la intimidad de otra persona sin su consentimiento y conocimiento no la está respetando como ser en sí mismo, sino que la está instrumentalizando. De la misma manera, una persona que comercializa su privacidad se está tomando a sí mismo como un medio, un instrumento y, según Kant, está atentando contra su dignidad.

Bibliografía sugerida

Un testimonio de esto puede leerse en el libro de V. Frank, *El hombre en busca de sentido*, donde narra su experiencia en los campos de concentración de la Alemania nazi.

Las modernas tecnologías, junto a todas sus ventajas, amenazan la privacidad en varios sentidos. El primero, y quizá más importante, es el hecho de que sea posible recabar y almacenar información sobre mi vida sin que yo lo sepa. Esto es a lo que Helen Nissenbaum ha llamado *privacy in public*. Se refiere a la cantidad de datos que se puede adquirir legalmente cuando utilizo las tarjetas de créditos, cuando saco un libro de la biblioteca, cuando alquilo un coche o cuando compro algo por Internet. Este tipo de información es recogida, almacenada, analizada y en ocasiones compartida sin mi conocimiento.

El segundo problema derivado del desarrollo de las tecnologías de la información tiene que ver con la vigilancia de mi vida. En la actualidad, los medios tecnológicos permiten que se vigile bastante de cerca mi estilo de vida y mis acciones. Es fácil saber las páginas web que visito, los correos electrónicos que envío e incluso mis conversaciones telefónicas. Con el ataque a las Torres Gemelas el 11 de septiembre del 2001 y con el más reciente en Londres, este tema ha pasado a primera plana y los desarrollos legales posteriores, como la PATRIOT Act, diseñados para incrementar la seguridad de los norteamericanos, han supuesto un retroceso en el respeto a la intimidad personal.

El tercer problema derivado del avance de la tecnología de la información es el enorme riesgo que supone almacenar gran cantidad de información. El hecho de que sea barato y fácil tener datos de millones de personas y transferirlos de un lugar a otro supone un riesgo, puesto que es relativamente fácil que alguien no autorizado y con perversas intenciones pueda conseguir datos valiosos de millones de personas. Aunque la seguridad de las comunicaciones mejora día a día, también es cierto que cada vez se producen más intentos de romper esa cadena de seguridad.

La obligación de respetar la información privada nos lleva al tema de la **confidencialidad**, que es la otra cara de la moneda. Consiste en el hecho de guardar secreto sobre la información privada de una persona o una institución. La confidencialidad tiene mucho que ver con la confianza. De hecho, la Real Academia de la Lengua define confidencialidad como: "lo que se hace o se dice en confianza o con seguridad recíproca entre dos o más personas".

"Confidencialidad es una obligación *prima facie* pero no una obligación absoluta". Según M. B. Armstrong (1998, pág. 82), respetar la confidencialidad es un deber que, de entrada, debemos cumplir, siempre que no colisione con otro deber más fuerte. En el ámbito profesional, sobre todo el de la sanidad, éste es un tema central. La obligación de respetar la información privada de una persona o de una organización encuentra sus límites cuando:

1. el objetivo moral que justifica la violación de la confidencialidad es realista y posible de alcanzar;
2. la violación de la confidencialidad es el único camino posible para alcanzar el objetivo legítimo;
3. cuando infringir la norma de respetar la confidencialidad se realiza del modo menos perjudicial posible, y
4. cuando la persona debe buscar minimizar los efectos de esa violación de la confidencialidad.

El respeto al deber de confidencialidad puede presentárenos en dos situaciones diferentes: la primera es cuando existe una petición explícita de mantener en secreto esa información. Esta petición puede realizarla la persona que tiene autoridad legal (el juez) o moral para exigirla. Está autorizada moralmente para pedir secreto a la persona "dueña" de esa información (que ha generado o que es afectada directamente) o a la que es responsable de las consecuencias de esa información (un jefe o persona responsable).

¿Debería mantener en secreto una información que me ha transmitido una persona sobre un hecho o situación de una tercera persona que ella misma desconoce? Por ejemplo, si en el caso inicial en vez de encontrar la lista casualmente en mi mesa es un compañero de trabajo quien me lo dice y me pide que no le diga nada a Juan, ¿debería guardar el secreto?

La segunda situación es cuando mi deber de respetar la confidencialidad deriva de mi estatus profesional. El caso paradigmático es el de los profesionales de la salud a los que no es necesario que el paciente les diga que no divulguen su información para que ellos tengan el deber de no revelar ninguna información. En este segundo caso el problema es cómo articular este deber con el bien del paciente y el de las personas afectadas, y sobre todo cuál es el límite de lo que se puede revelar. ¿Puedo decirle a la familia que el paciente tiene una enfermedad terminal sin el consentimiento explícito de éste? Éstas son cuestiones de difícil respuesta y que requieren una gran madurez profesional y unos procesos organizativos coherentes que faciliten el cumplimiento de este deber. Que los médicos y las enfermeras deban informar en el pasillo a los familiares no es lo más adecuado para garantizar la confidencialidad.

La esencia de la confidencialidad es mantener el secreto, ser de confianza y no divulgar información perteneciente a otras personas sin su consentimiento, incluso aunque sean ellas las beneficiadas. Y la información perteneciente a otras personas es una de sus fuentes de autorrealización e identificación como sujetos, por lo que no respetarla es una violación grave del respeto a la dignidad de la persona.

4. Propiedad de la información

En la unidad didáctica "Seguridad en la gestión de la información: privacidad y confidencialidad" hemos acabado planteando el problema de quién tiene derecho a exigir que se guarde un secreto. Y esa cuestión está muy relacionada con a quién pertenece la información; es decir, quién es el dueño de determinada información y por qué.

Conviene advertir de que el hecho de ser dueño de la información no es sinónimo de poder hacer cualquier uso de ella. Una cosa es la propiedad y otra el uso legítimo de ella. El hecho de que yo tenga unos datos obtenidos en una investigación en la que las personas me han concedido su consentimiento no implica que pueda venderla, transferirla a un tercero o utilizarla para otro fin, y mucho menos si es para hacer daño.

Como hemos dicho anteriormente, la información debe estar al servicio de la libertad y debe orientarse a ampliar las posibilidades reales de las personas de ser o hacer lo que tienen razones para considerar valioso. El gran criterio en el uso de la información es estar al servicio de la libertad.

Cómo se consigue esa información, qué resultados genera, qué beneficios y para quién son algunas de las preguntas clave en este punto. Pero antes de ello hemos de preguntarnos por los criterios de propiedad de la

información, esto es: ¿cuáles son los argumentos que permiten afirmar que una información es propiedad de alguien? Veamos algunas afirmaciones:

- "Una información es de mi propiedad si tiene que ver con mi vida personal". Esta es una afirmación asumida por casi todas las legislaciones de los países democráticos. Cuáles son mis gustos, mis aficiones, mis relaciones personales e incluso mi estado de salud son informaciones de mi propiedad y que nadie debería utilizar sin mi autorización. El problema se plantea cuando la información es pública y afecta a otras personas. En el segundo caso, por ejemplo, si yo mantengo una relación afectiva con una persona famosa y ésta decide venderla a una revista del corazón, ¿tengo derecho a que me pague porque parte de la información tiene que ver con mi vida personal? Por otra parte, ¿el hecho de que yo tenga determinadas relaciones personales puede hacerse público si afecta a otras personas? Por ejemplo, ¿es lícito que se haga público que soy íntimo amigo del dueño de una empresa que va a venderle un importante proyecto a mi empresa? Obviamente, si mi información privada afecta a terceros o puede causar daño, deja de ser exclusivamente mía y se pueden presentar pretensiones por parte de otras personas.
- "Una información es de mi propiedad si me afecta". Continuando con el razonamiento anterior, algunas personas consideran que una información es de mi propiedad si me afecta. Por ejemplo, ¿tengo derecho a saber si mi madre tiene una enfermedad grave, aun cuando ella no quisiera informarme? En la medida en que su vida me va a afectar y va a condicionar mis decisiones futuras yo debería saberlo. Ésta es una situación realmente difícil y aunque la legalidad marca unos límites, desde el punto de vista ético no está tan claro.

Información de la empresa

Esta pretensión de información que me afecta es muy importante en la organización y las empresas, donde está claro que las personas necesitan tener determinada información para tomar decisiones profesionales y personales. Yo debería saber cómo va mi empresa, si tiene pérdidas o ganancias, para decidir cómo actuar. Pero dado que la información es una importante arma de negociación, en pocas ocasiones se responde a esta pretensión.

- "Una información es de mi propiedad si la he conseguido yo". Ésta es quizá, en el ámbito profesional, una de las afirmaciones más utilizadas. Aquí se considera que una información es mía si he sido yo quien la ha buscado y la he elaborado. Es un buen argumento, pero no es tan fácil. Los problemas surgen si yo he conseguido esa información gracias a las facilidades que me han transmitido otras personas u organizaciones, o si esa información la he conseguido para un proyecto financiado por una institución. Otro problema es suponer que cualquier información, por el hecho de haberla conseguido, es de mi propiedad. El hecho de que yo tenga acceso a determinada información de otras personas u organizaciones, incluso aunque lo haya conseguido con mi legítimo esfuerzo, no es razón suficiente para considerar que es de mi propiedad y disponer de ella según mi voluntad.
- "Una información es de mi propiedad si he pagado por ella". Hay ocasiones en las que algunas empresas de marketing han utilizado para sus campañas información de personas que habían comprado en cualquier lugar. Por fortuna, en los últimos años este tema se ha regulado bastante, pero todavía quedan algunas prácticas discutibles.

Un ámbito especialmente problemático por lo que se refiere a la propiedad de la información es el de la salud. Según Drazen (2002), en las investigaciones clínicas podemos identificar cuatro potenciales poseedores de información: los pacientes o sujetos, los investigadores, los patrocinadores o financiadores y el público.

El hecho...

... de que yo haya decidido participar en un experimento a cambio de dinero no autoriza a esa empresa a utilizar los datos de cualquier manera, como ya hemos apuntado anteriormente, o a transferirlos a otra empresa.

- Los pacientes. Si los pacientes dan su **consentimiento informado**, se supone que renuncian a la propiedad de los datos que están entregando. En este sentido, parece razonable excluir de los propietarios a los participantes en el estudio. Pero, ¿dejan de ser de mi propiedad mis datos de salud, mis respuestas a los cuestionarios o mis datos biográficos por el mero hecho de haber dado mi consentimiento para que se usen en un proyecto concreto? A nuestro juicio, no. El paciente siempre debería ser dueño de sus datos.
- Los investigadores. En principio parece claro que quienes diseñan, elaboran y utilizan los datos son los dueños de éstos. El problema es si esos datos han sido obtenidos dentro de un proyecto financiado por una institución (pública o privada) con un objetivo concreto. ¿Estaría el investigador autorizado a transferir los datos a otro proyecto o a otra institución?
- Los financiadores. Quien financia la recogida y ordenación de la información con un objetivo concreto tendría derecho a utilizar esa información para ese objetivo, y en este sentido sería el dueño de ella. Un financiador de un proyecto no puede pretender control absoluto sobre la información. Según Drazen, el financiador no tiene el derecho exclusivo sobre su uso o la distribución pública siempre que se haga para objetivos académicos o no comerciales.

- El público. Afirmar que la información es del público es una aseveración ambigua. ¿Quién es el público y qué quiere decir que el público es su dueño? La cuestión queda más clara si afirmamos que hay información que debería ser accesible a todo el mundo. Aquí podemos afirmar que los datos y la información obtenida por financiación pública debería hacerse pública; así como la información que tiene que ver con la seguridad de las personas (La cuestión sobre la publicidad de la información referente a la seguridad y al riesgo la veremos un poco más adelante).

4.1. Plagio y derechos de autor

Las cuestiones de los derechos de autor y del plagio son dos problemas muy amplios y controvertidos vinculados al tema de la propiedad de la información, pero tremendamente complejos y cuyo tratamiento excedería los límites de esta obra. Estos problemas han cambiado radicalmente en los últimos años gracias a Internet y otras tecnologías de la comunicación. Aquí vamos a realizar sólo unas reflexiones éticas generales.

Para empezar, conviene distinguir claramente lo que es un acto de plagio de lo que es una violación de los derechos de autor.

Un acto de plagio se produce cuando:

- 1) una persona se apropia de una información o documento y lo hace pasar como propio, y
- 2) lo hace sin consentimiento del autor.

El plagio es una acción inmoral por dos razones fundamentales: la primera, porque pretende engañar y miente sobre la autoría de un documento u obra; la segunda, porque supone un robo o una apropiación del producto del trabajo y el esfuerzo de otra persona. Los límites del plagio se han hecho más difusos en los últimos años, una vez más debido a Internet y a los medios electrónicos: ¿es plagio que un alumno elabore un trabajo mediante fragmentos que ha "cortado y pegado" –y ordenado– de distintas páginas electrónicas?

El derecho de autor o *copyright* es el acto de copiar sin permiso de aquél una obra o documento.

Esto es diferente al plagio en dos puntos importantes: el primero es que se reconoce la autoría original y el segundo es que se viola un derecho de propiedad reconocido en una sociedad de mercado donde la información es mercancía valiosa y fuente de riqueza (¿sería una inmoralidad co-

piar una figura tallada en madera de una tribu que las regala?) y en la que los creadores reclaman ese derecho (no es una violación de los derechos de autor si él mismo renuncia a ese derecho y permite el uso de las copias).

Esa violación del derecho de propiedad puede hacerse con intención de lucro o con intención de uso personal. En el primer caso, parece haber acuerdo de lo impropio de la conducta; es decir, tú no puedes copiar algo para venderlo y conseguir dinero sin pagar al autor por ello. En el segundo caso ya no existe tanto acuerdo. Los casos de fotocopiar un artículo o un libro, o el del intercambio gratuito de ficheros en Internet, están lejos de encontrar un acuerdo desde el punto de vista moral. Para algunos es como tomar un café y marcharte sin pagar, para otros es el simple intercambio generoso y altruista de información que ha adquirido de manera lícita; sería algo así como si le dejáramos la bicicleta a un amigo.

5. *Insider trading*

Vinculado con el problema de la propiedad de la información, encontramos un caso especial que ha ocupado la portada de bastantes periódicos en los últimos años. Es el caso de personas que han obtenido plusvalías escandalosas al comprar o vender valores en el mercado bursátil mediante información que sólo ellos, por su situación personal o profesional, habían obtenido. Estos casos han generado una importante alarma social y han obligado a endurecer la legislación en ese ámbito.

Insider trading o comercio con información privilegiada se refiere al hecho de que una persona compra o vende acciones mediante información que, por su posición laboral o contractual, o por sus relaciones personales, ha obtenido.

El *insider trading* puede ser legal o ilegal. Es legal cuando las personas compran o venden acciones de sus propias empresas, en este caso sólo hay que informar al organismo regulador que corresponda. Es ilegal cuando se refiere a la compra o venta de acciones, bonos, etc., rompiendo un deber de confianza y lealtad, mediante información no pública acerca de esas acciones, bonos o cualquier otro tipo de certificados valiosos en el mercado.

Los *insider*, o las personas que comercian con esa información, suelen ser directivos de compañías, abogados, auditores, consultores o personas que están en un lugar de confianza similar y que de manera rutinaria tienen acceso a información que no está al alcance del público en general.

El problema de comerciar con información privilegiada es que debilita la confianza de los inversores en la imparcialidad e integridad de los mercados bursátiles. El argumento básico contra el *insider trading* es que éste permite que unas personas obtengan grandes beneficios a costa de personas que no tienen acceso a esa información. Es curioso que en otros mercados, como el de los minerales, el arte, o incluso el de los atletas profesionales, donde la información es muy importante, el *insider trading* esté aceptado. En estos mercados es una rutina que algunas personas obtengan sustanciosas ganancias gracias a una información y un conocimiento que muy poca gente tiene.

¿Por qué los mercados bursátiles deben ser diferentes?, se pregunta David D. Haddock. La primera razón es la que ya hemos citado: se deteriora la confianza del público en el mercado bursátil. Y, a nuestro juicio, otra razón importante es que se trata de un mercado en el que las estimaciones se basan fundamentalmente en las expectativas y rara vez en pruebas fi-

sicas o hechos contrastados; es un mercado altamente voluble que necesita un mínimo de confianza en los datos y la información para funcionar.

Un pequeño problema que se puede plantear se da cuando entra en conflicto la necesidad de información para la transparencia de los mercados con el respeto a la información privada. ¿Deben hacerse públicas mis relaciones familiares para garantizar la imparcialidad en los mercados o tengo derecho a que se respete mi privacidad ante todo? Hay empresas que obligan a declarar a sus consejeros los valores bursátiles relacionados con su empresa adquiridos por todos los familiares hasta segundo grado de parentesco.

Como se puede apreciar, es un tema complejo que pone de manifiesto la necesidad de ir más allá de la regulación para conseguir una gestión de la información eficiente y respetuosa con la dignidad de las personas.

Buscad en...

... periódicos e Internet casos de insider trading, identificad los protagonistas y analizad las estrategias para cometer este hecho y sus consecuencias.

6. Denuncias de la organización (*whistle blowing*)

Whistle blowing ('tocar el silbato') es la denuncia que hace pública una persona cuando tiene conciencia de que en su organización se está actuando de manera inmoral o ilegal y esto supone un riesgo para la sociedad.

Es el acto de informar a personas relevantes sobre la corrupción legal o moral de la organización. Y entendemos por "personas relevantes" a aquellas que están en una posición que les permite actuar en respuesta a esa situación.

De esta definición podemos extraer varias implicaciones:

- 1) la denuncia ha de ser pública,
- 2) su finalidad debe ser evitar un riesgo para el público,
- 3) la persona que efectúa la denuncia debe tener evidencia del peligro de la conducta de su organización, y
- 4) esa acción puede ser inmoral o ilegal.

El *whistle blowing*, o la denuncia de la propia organización, empezó a estudiarse como un problema ético en las profesiones a principios de los años setenta del siglo XX. Desde entonces numerosos hechos han impulsado el estudio y la investigación en este campo.

***Whistle blowing* en ingeniería**

Este problema ha sido especialmente importante en el ámbito de la ingeniería, donde se han producido varios casos de ocultación de información referente a la seguridad y que ha causado graves accidentes como el del Challenger en 1986.

Hay que distinguir el *whistle blowing* de la **objeción de conciencia profesional**. Ésta última significa renunciar a cumplir la ley amparándose en los propios principios; unos principios que no son claramente compartidos con la sociedad, mientras que el *whistle blowing* supone que la acción que se denuncia será clara y mayoritariamente censurada por la sociedad y que la infracción no se refiere sólo al incumplimiento legal, sino también a la conducta inmoral.

Los presupuestos de este comportamiento son varios: el primero es **la autonomía**, se asume que el profesional no debe obedecer cualquier norma que le imponga la organización, sino que por su formación y co-

nocimiento especializado puede evaluar muy bien los riesgos de las acciones y decisiones, y tiene capacidad para decidir según sus principios morales y sus conocimientos técnicos sobre el riesgo de esas acciones. El segundo presupuesto es que la sociedad ha depositado una gran **confianza** en los profesionales, más que en las instituciones, y que exige de ellos que cumplan de acuerdo a esta confianza. La lealtad de la profesión se debe a la sociedad antes que a la organización. Y el tercer presupuesto es el de la **responsabilidad**: los profesionales deben responder de las consecuencias de sus decisiones y no pueden delegarlas en la organización en la que desarrollen su profesión.

Para que la acción de denuncia contra la propia organización sea una decisión ética y no una venganza hay que observar cuatro criterios básicos:

1. cuando la intencionalidad del agente es salvaguardar la seguridad y el bienestar de las personas,
2. cuando se tienen evidencias fundadas de la mala práctica y del grave riesgo que implica,
3. cuando se han buscado otros cauces de denuncia dentro de la organización y no han dado resultados,
4. y cuando se considera razonable que con la denuncia se evitará el daño.

El profesional que ante una situación de este tipo responde con una denuncia que pone en peligro su futuro profesional dentro de la organización demuestra un gran coraje moral y una conciencia moral posconvencional en la que se anteponen los intereses universalizables a los particulares.

7. El peligro de decir la verdad: consentimiento informado y paternalismo

El problema de la verdad va asociado a la cuestión del riesgo en nuestras sociedades tecnológicamente avanzadas.

En nuestros días, el problema de decir la verdad tiene mucho que ver con las consecuencias derivadas para las personas que reciben esa verdad. El ámbito más problemático es el relacionado con la transmisión de la información y la verdad en cuestiones de salud. Los problemas de paternalismo y falta de respeto a la autonomía de los pacientes, a los que se les oculta una verdad que les puede hacer daño, han sido uno de los casos más conflictivos y discutidos de las últimas décadas.

Todos los sistemas morales que se han dado en la historia han reconocido la obligación de decir la verdad, pero también se reconoce el riesgo que puede suponer en ocasiones el hecho de decirla.

Decir la verdad se convierte en un problema cuando hablamos de la comunicación del riesgo. La mayoría de las acciones y decisiones que tomamos implica un riesgo, y según algunos autores el riesgo es parte esencial de nuestra sociedad moderna. Parece que el riesgo no se puede evitar, pero sí parece posible reducirlo o controlarlo, y para ello la información objetiva y veraz es esencial. Para evaluar el riesgo lo importante es saber si la persona que está en esa situación es consciente de ello y lo ha asumido voluntariamente.

La comunicación del riesgo debe asumir tres importantes cuestiones (P. B. Thompson, 1999, pág. 497):

- suponer que la verdad que se dice va a ser entendida por todas las personas afectadas,
- que no existe ninguna duda sobre qué es la verdad,
- y quizá más importante, que la persona que recibe esa verdad **que-rrá y podrá** asumir una actitud racional y deliberativa ante esa verdad.

En la unidad didáctica "Denuncias de la organización (*whistle blowing*)" hemos destacado que la denuncia de la propia organización es un deber moral cuando hay un grave riesgo para la vida y la salud de las personas, pero, ¿qué ocurre cuando lo que supone un riesgo o un daño es transmitir información? A esta pregunta se le ha respondido desde dos actitudes claramente opuestas aunque ambas buscan el mismo fin: el bien de quien recibe información.

El **paternalismo** significa que una persona toma decisiones por el bien de otra persona sin contar con su opinión y su voluntad.

La Real Academia de la Lengua define el paternalismo como: "La tendencia a aplicar las formas de autoridad y protección propias del padre en la familia tradicional a relaciones sociales de otro tipo; políticas, laborales, etc.". Y uno de los modos de protección más usuales es la ocultación o manipulación de la información. Este tipo de actitudes es muy frecuente en el ámbito sanitario, pero también en el ámbito laboral, donde en ocasiones se oculta información a las personas en defensa de sus intereses.

Desde un punto de vista ético, informar a las personas sobre decisiones que las afectan es una manifestación del respeto a su dignidad y su autonomía. Cada persona tiene el derecho de poder decidir y para decidir bien necesita información veraz. Sólo hay dos casos en los que podremos cuestionarnos el imperativo de la información: cuando tengamos pruebas incuestionables de la incapacidad mental o psicológica de la persona y cuando tengamos fundadas sospechas de que esa información va a causar un daño a personas inocentes (Por ejemplo, decirle a un padre dónde vive la familia del asesino de su hijo).

Otra actitud diferente y que pretende superar ese paternalismo es la que se manifiesta en el consentimiento informado.

Consentimiento informado significa que las personas en situación de riesgo por la acción de otras personas son conscientes de ello y lo asumen libremente. Éste implica que la persona dispone de toda la información necesaria para tomar una decisión razonable y que lo hace de una manera libre y voluntaria, sin ser presionado o engañado.

Como puede apreciarse, la necesidad de información veraz, comprensible y objetiva es una condición de posibilidad del consentimiento informado. No se podría hablar de consentimiento informado si éste no está basado en información racional y entendible, es decir, si la persona que debe decidir no entiende plenamente las consecuencias de su decisión o está manipulada emocionalmente.

Regulación legal del consentimiento informado

El tema del consentimiento informado está legalmente muy regulado en el ámbito de la salud y así, el artículo 23.1 de la Constitución española de 1978 establece que el ciudadano titular tiene derecho a ser informado para poder participar en la toma de decisiones en materia de salud pública. Lamentablemente, en otros ámbitos importantes no está tan claro y tan considerado, y es una queja reiterada de las personas, pues muchas veces son ignoradas en decisiones que las afectan.

Resumen

En este modulo presentamos los problemas éticos más frecuentes que nos podemos encontrar en la gestión de la información.

Primero, definimos un problema ético como aquella dimensión de los problemas que dependen de la libertad humana y que tienen efectos en la vida de otras personas; y después, reflexionamos sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de la información. Los problemas de propiedad y uso de la información han sido dos de los que se han visto agravados por el desarrollo de estas tecnologías.

El primer problema ético analizado es el que tiene que ver con el uso manipulativo de la información. Aquí presentamos un camino para alcanzar el uso legítimo de la información que debería recorrerse respondiendo a cuatro preguntas: ¿cómo hemos conseguido esa información?, ¿de qué tipo es?, ¿qué intención tenemos en su uso? y finalmente, ¿qué consecuencias genera?

Entrando en los problemas más concretos presentamos y analizamos los problemas de privacidad y confidencialidad en el uso de la información. Qué información es privada y sobre qué información tengo derecho a exigir confidencialidad es la pregunta clave.

Analizar el *insider trading* o el aprovechamiento de la información para enriquecerme es otro de los problemas a los que dedicamos un breve espacio. Finalmente, reflexionamos sobre los problemas de la información relacionada con el riesgo en dos ámbitos: en el ámbito de la organización, el acto de hacer pública irregularidades de la organización (*whistle blowing*); en el ámbito personal, la decisión de informar o no de situaciones graves a las personas afectadas que no podrían hacerse cargo de las consecuencias de esa información (paternalismo y consentimiento informado).

Éstos son algunos de los problemas más frecuentes y graves que nos podemos encontrar los gestores de información en las organizaciones y que conviene conocer y reconocer para poder afrontarlos con garantías. En los siguientes capítulos presentaremos algunas de las iniciativas que se pueden poner en marcha para superarlos.

Autoevaluación

¿Cuáles son las características de un problema ético?

Solución

Un **problema ético** es una situación, conjunto de hechos o circunstancias que tienen que ver con la acción humana (praxis humana) en espacios de libertad y con las consecuencias en la vida de otras personas de dicha acción. Así pues, el enfoque ético es una dimensión de la realidad –una perspectiva o una manera de mirar– que se presenta en los problemas a los que nos enfrentamos y que en muchas ocasiones no somos capaces de percibirlos, pero que están ahí.

¿Qué significa la siguiente afirmación?: "Confidencialidad es una obligación *prima facie* pero no una obligación absoluta".

Solución

Significa que, de entrada, la debemos cumplir, siempre que no colisione con otro deber más fuerte. La obligación de respetar la información privada de una persona o de una organización encuentra sus límites cuando:

- 1) el objetivo moral que justifica la violación de la confidencialidad es realista y posible de alcanzar;
- 2) la violación de la confidencialidad es el único camino posible para alcanzar el objetivo legítimo;
- 3) cuando el infringir la norma de respetar la confidencialidad se realiza del modo menos perjudicial posible, y
- 4) cuando la persona debe buscar minimizar los efectos de esa violación de la confidencialidad.

Diferencia entre *whistle blowing* y objeción de conciencia.

Solución

Hay que distinguir el *whistle blowing* de la objeción de conciencia profesional. Ésta última significa renunciar a cumplir la ley amparándose en los propios principios; unos principios que no son claramente compartidos en la sociedad. Mientras que el *whistle blowing* supone que la acción que se denuncia será clara y mayoritariamente censurada por la sociedad y que la infracción no se refiere sólo al incumplimiento legal, sino también a la conducta inmoral.

Definid el paternalismo y poned un ejemplo relacionado con la información en la organización.

Solución

El **paternalismo** significa que una persona toma decisiones por el bien de otra persona sin contar con su opinión y su voluntad. La Real Academia de la Lengua define el paternalismo como: "La tendencia a aplicar las formas de autoridad y protección propias del padre en la familia tradicional a relaciones sociales de otro tipo, políticas, laborales, etc.".

¿En cuál de los siguientes casos podemos cuestionarnos el imperativo de informar a la persona afectada por la información?

- a) Cuando tengamos pruebas incuestionables de la incapacidad mental o psicológica de la persona.
- b) Cuando tengamos fundadas sospechas de que esa información va a causar un daño a personas inocentes.
- c) Cuando nos convenga.
- d) Cuando genera un bien para otras personas.



¿Cuáles son los cuatro criterios básicos para que el *whistle blowing* sea legítimo?

- a) Cuando la intencionalidad del agente es salvaguardar la seguridad y el bienestar de las personas.
- b) Cuando quien ha causado el daño no es consciente de éste.
- c) Cuando se tienen evidencias fundadas de la mala práctica y del grave riesgo que implica.
- d) Cuando se han buscado otros cauces de denuncia dentro de la organización y no han dado resultados.
- e) Cuando se encuentra en peligro mi puesto de trabajo.
- f) Cuando se considera razonable que con la denuncia se evitará el daño.



¿Qué es el consentimiento informado?

Solución

Consentimiento informado significa que las personas en situación de riesgo por la acción de otras personas son conscientes de ello y lo asumen libremente. Implica que la persona dispone de toda la información necesaria para tomar una decisión razonable y que lo hace de manera libre y voluntaria, sin ser presionado o engañado. Como puede apreciarse, la necesidad de información veraz, comprensible y objetiva es una condición de posibilidad del consentimiento informado.

Bibliografía

Bibliografía básica

Cortina, A. (ed.). *Construir confianza*. Madrid: Trotta.

Bibliografía complementaria

Castells, M. (1999). *La era de la información* (3 vols.). Madrid: Alianza.

Cortina, A. (ed.) (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (2004). *Ética de la empresa. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

Criterios éticos para la gestión de la información. La creación de confianza

Dra. Elsa González Esteban
Dr. J. Félix Lozano Aguilar

**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Índice de contenidos

Introducción	4
Objetivos	6
1 La teoría de gestión de los <i>stakeholders</i> y sus etapas	7
1.1 Etapas para la gestión basada en los <i>stakeholders</i>	9
2 El diálogo como criterio y procedimiento	15
3 Objetividad entendida como intersubjetividad	19
4 Cooperación en el tratamiento de la información y en la generación de conocimiento	22
5 El principio de publicidad	25
6 Transparencia: responsabilidad y rendición de cuentas	27
Resumen	29
Autoevaluación	31
Bibliografía	34

Introducción

Hasta el momento hemos podido descubrir y hemos aprendido a ver las organizaciones como espacios donde no sólo entran en juego objetivos de rendimiento, sino también donde se encuentran siempre valores, normas y principios éticos, por lo que –como se muestra en el módulo "Problemas éticos en la gestión de la información"– se producen conflictos y problemas de carácter ético que afectan al "buen hacer" del profesional de la información.

A lo largo de este módulo se pretende mostrar los criterios éticos que en la actualidad se están proponiendo desde las distintas instancias, que configuran nuestras sociedades pluralistas. Son criterios que deben servir como orientaciones para guiar la actividad organizacional y, concretamente, la de los profesionales encargados de la gestión de la información y la comunicación.

La finalidad de estos criterios éticos es la de aportar un horizonte para la actuación de la empresa. Esto significa que lo que tendremos frente a nosotros siempre serán conflictos o dilemas éticos muy distintos, por lo que no es posible ofrecer un solucionario donde uno busque la solución exacta para el problema concreto que tenga ante sí. Frente a la complejidad de situaciones a las que los profesionales deben dar respuestas no se pueden ofrecer soluciones simples, sino orientaciones para que finalmente sea el profesional quien adopte, desde su libertad, poder y responsabilidad, la respuesta que considere más adecuada y acorde con criterios posconvencionales para generar confianza en su profesión y, por supuesto, en su organización.

A lo largo de este módulo veremos cómo, desde el punto de vista organizativo, el mejor modo para afrontar la complejidad del entorno mencionada y la pluralidad moral que existe en nuestras sociedades globales es utilizar una visión y gestión de la organización entendida como una red de individuos y grupos de intereses que afectan a los objetivos de la organización y que a su vez son afectados por la organización. A este modo de entender la organización se le denomina la *teoría de los stakeholders*.

Cuando una organización se gestiona en los distintos departamentos desde la visión de los *stakeholders*, se entiende que existen criterios éticos que deben ser respetados siempre, a saber: el diálogo, la busca de objetividad, la cooperación, la publicidad y la transparencia.

Este módulo, pues, puede servir para seguir reflexionando sobre los problemas éticos en la gestión de la información, mostrados anteriormente, así como servir de punto de partida a la hora de diseñar procedimientos para generar una cultura ética, tema que se tratará en el módulo "Procedimientos para generar una cultura ética".

Como se viene señalando a lo largo de esta asignatura, uno de los retos que actualmente tienen las organizaciones es aprender a gestionar su dimensión ética o, lo que es lo mismo, los valores, normas y principios de carácter ético. Tal reto siempre ha existido pero en los tiempos de globalización que estamos viviendo todavía se han hecho más patentes y urgentes. Las organizaciones, en este momento, pueden optar, desde su libertad y poder, por obviarlo o por afrontarlo con altura moral. La primera respuesta, como se mostrará a lo largo de este módulo, sólo puede llevar a medio o largo plazo a deslegitimar a la organización y, por ende, a su desaparición. La segunda respuesta es la que tratamos de dibujar aquí, ya que sólo con la generación de confianza en el proyecto organizacional podremos estar frente a organizaciones con garantías para existir, no sólo en el corto plazo, sino también en el medio y largo.

Objetivos

El objetivo general que tiene marcado este módulo es ofrecer una serie de orientaciones éticas que sirva de criterios para guiar tanto las actuaciones y decisiones de las organizaciones, como las de los profesionales de la información que trabajan en ellas.

Mediante el conocimiento de tales criterios y la reflexión sobre ellos a través de las actividades propuestas en el módulo, el alumnado podrá desarrollar las siguientes capacidades:

- Conocer los criterios éticos que se proponen en la actualidad como horizontes de actuación para las organizaciones.
- Reflexionar sobre los distintos modelos organizaciones que existen y se proponen en la actualidad.
- Reconocer la relevancia de los criterios éticos analizados para la generación de confianza en las organizaciones y en la propia actividad profesional.
- Tomar decisiones que contemplen el punto de vista moral frente a dilemas éticos producidos en la actividad profesional.

1. La teoría de gestión de los *stakeholders* y sus etapas

Como se ha venido mostrando a lo largo de la asignatura, tanto las personas como las organizaciones debemos dar respuestas y actuar teniendo en cuenta que no es posible defender una posición subjetivista –sino más bien intersubjetiva– ante los problemas éticos que se nos plantean en sociedad. En este apartado se intenta ofrecer una visión de la empresa que nos permita diseñar un modo para gestionar esta dimensión ética de las organizaciones.

Desde mediados de los años ochenta del siglo XX, el enfoque de *stakeholders* ha ganado una gran popularidad tanto entre los teóricos, como entre los prácticos de la empresa. El interés que ha despertado está vinculado principalmente al modelo de empresa plural y dinámica que propone. Desde sus primeras definiciones este enfoque ha sido utilizado para describir las relaciones de la empresa con su entorno, pero también para generar estrategias o guías de acción para la empresa moderna. El interés ético reside en que esta teoría reclama un cambio de actitud de la empresa de modo que responda a la pluralidad de intereses en juego que se hallan en la actividad empresarial, considerando y evaluando la legitimidad de los mismos.

De entre la variedad de **definiciones** del concepto de *stakeholder* al uso, sólo vamos a hacer referencia a las tres más significativas por considerar que, mediante ellas, se puede observar la evolución del concepto de gestión empresarial que establece este neologismo anglosajón:

- En 1963 el Institute Research Stanford (actualmente SRI International, Inc.) definía a los *stakeholders*, en un memorando interno, como todos los grupos "**sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir**" y no únicamente como los accionistas (*stockholders*).
- En 1984 R. E. Freeman formula la definición más conocida en la actualidad del término, afirmando que un *stakeholder* es "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa" (Freeman, 1984, pág. 24).
- En 1989 R. De George establecía que "aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral son llamados colectivamente *stakeholders* de la corporación" (De George, 1995, pág. 133).

¿Qué similitudes...

... encontráis en estas tres definiciones?
¿Cuáles son las diferencias entre ellas?

Un análisis de estas definiciones pone en evidencia que todas ellas hacen referencia a dos modelos de empresa, uno basado exclusivamente en los accionistas (*stockholder* o *shareholder approach*) y otro que abre la mirada a todos aquellos individuos o grupos que, o bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa (*stakeholder approach*).

Las diferencias fundamentales de ambos modelos de empresa se pueden resumir del siguiente modo. El modelo de empresa centrado en el accionista se basa en la teoría económico-empresarial neoclásica y básicamente afirma que la empresa es y debería ser dirigida siguiendo los intereses de los accionistas. La racionalidad en este enfoque es la maximización del beneficio económico o del valor de las acciones; así pues, cualquier acción se justifica si está basada en razones que apuntan al incremento del valor económico de la empresa.

La teoría o enfoque de los *stakeholders*, por su parte, es un intento de integrar en una sola metodología la idea básica de que la empresa tiene una responsabilidad –que da lugar a obligaciones concretas– frente a diferentes públicos o grupos donde están incluidos por ejemplo los accionistas, los clientes, los trabajadores y los directivos. Mantiene que la empresa tiene esa responsabilidad porque los *stakeholders* poseen intereses **legítimos** (exigencias o demandas subjetivas) que se refieren, por ejemplo, a la seguridad del producto, a la no-discriminación en el puesto de trabajo, a la protección del medioambiente, a la privacidad, etc.

Buscad en los periódicos, especialmente en la prensa económica y empresarial, entrevistas a empresarios y directivos y analizad sus declaraciones para descubrir a través de ellas qué concepción de la empresa –basada en el accionista o en los *stakeholders*– tienen.

Pero también en el análisis de estas tres definiciones se puede observar cómo ha ido evolucionando el concepto.

La primera definición hace mayor hincapié en que la influencia que existe entre la empresa y sus *stakeholders* es mutua y bidireccional; por lo tanto, los *stakeholders* no son sólo sujetos que facilitan o entorpecen la actividad empresarial, sino que también la empresa se puede considerar como un grupo que puede ayudar o entorpecer el logro de sus intereses, derechos o propiedades.

La segunda definición tiene que ver con la utilización que la gestión empresarial puede realizar de este concepto para su dirección. En este sentido se plantea un debate interno dentro de los propios enfoques de los *stakeholders*, pues **desde planteamientos instrumentales** se afirma que este concepto debe utilizarse por las empresas de un modo meramente estratégico con el objetivo de dirigir la empresa hacia los objetivos económicos que necesita para la supervivencia en el mercado.

Por otra parte, **desde planteamientos normativos** se defiende que la inclusión del punto de vista de los *stakeholders* en la concepción de la empresa va más allá de la pura estrategia y su pretensión debería ser tratar a los *stakeholders* desde planteamientos ético-normativos, buscan-

do el largo plazo del proyecto empresarial (Berman y otros, 1999). Esta última posición llevaría a fijarse en el enfoque de *stakeholder* como el modo de definir la responsabilidad social de la empresa atendiendo a sus bases éticas.

Bancos y *stakeholders*

Una organización que se gestiona desde el enfoque instrumental de la teoría de los *stakeholders* sólo atendería a aquellos *stakeholders* que tienen poder para influir en los objetivos de la organización. Así, por ejemplo, un banco aceptaría que los clientes y consumidores de los servicios o productos de la organización son *stakeholders*. Mientras que, por otra parte, no consideraría como tales a los movimientos sociales en defensa de un medio ambiente sano, ya que no poseen poder suficiente de influencia en sus actividades ni son para ellos relevantes en sus unidades de negocio.

Bajo la posición normativa se afirma que la organización tiene **obligación o responsabilidad moral** frente a algunos grupos o individuos y que sólo éstos pueden ser considerados como *stakeholders*. Así pues, la utilización del enfoque no puede centrarse exclusivamente en los grupos que pudieran apoyar a la organización, sino que deberá fijarse, de un modo especial, en aquellos grupos que poseen intereses –reclamaciones o exigencias– legítimas. Pero aquí la dificultad estriba en averiguar cuándo un interés de un *stakeholder* es legítimo y **por qué** la organización se ha de ver obligada a satisfacerlo. Esta dificultad se tratará más adelante, antes conviene conocer mejor la propuesta de gestión de los *stakeholders* mediante sus dimensiones o usos.

1.1. Etapas para la gestión basada en los *stakeholders*

En la actualidad se reconoce en la literatura al uso que una empresa que es gestionada desde este nuevo paradigma de la empresa plural, utilizando la teoría de los *stakeholders*, debe reconocer la existencia de tres etapas o niveles de gestión, a saber: analítica, estratégica y normativa. Estas tres dimensiones de la teoría se encuentran entrelazadas siempre en el día a día de la organización, pero en este momento, en aras de la claridad, es necesario exponer su objetivo y contenidos por separado.

1) Etapa analítica

El concepto de los *stakeholders* ofrece un modelo de empresa que permite analizar y representar qué es la empresa. En este sentido, describe la empresa como una constelación de intereses cooperativos y competitivos que poseen un valor intrínseco. Recientes investigaciones y propuestas realizadas desde la Universidad de Pittsburg (Mitchell y otros, 1997) proponen una metodología para describir todos y cada uno de los *stakeholders* atendiendo a cuatro atributos: **poder**, **urgencia**, **legitimidad** y **capacidad de interlocución**. Esto les permite hablar de ***stakeholders* latentes** (latent), cuando poseen sólo uno de los atributos mencionados; ***stakeholders* expectantes** (expectant), cuando tienen dos de tales atributos; ***stakeholders* definitivos** (definitive), cuando poseen los cuatro atributos, y **no *stakeholders***, cuando no gozan de ninguno de ellos.

Una de las ventajas que tiene la utilización del concepto de *stakeholder* en este nivel consiste en que permite captar información relevante sobre los diferentes *stakeholders*. Esta información tiene que ver con los **intereses** –demandas o expectativas– que éstos pudieran tener, con el **poder** que tienen, entendiendo por poder la capacidad de influir en la gestión y decisiones de la empresa, y con la **urgencia** con la que presentan sus intereses. Sin embargo, esta tarea no es fácil en cuanto a identificar los grupos de modo concreto y los intereses de cada uno, puesto que los grupos pueden variar fácilmente, así como su poder, sus intereses o la presión que ejercen sobre la empresa. Para subsanar esta dificultad, actualmente se propone la creación de **monitores de los stakeholders** o **diálogos permanentes con los stakeholders** que, al menos anualmente, elaboren el seguimiento de los mismos.

En este sentido, el **enfoque de los stakeholders** en la etapa analítica, por una parte, muestra la complejidad de las relaciones de las empresas con sus *stakeholders*, pues éstos pueden desempeñar diferentes papeles en una misma empresa, y, por otra, apunta que tal complejidad también se debe a que entre los diferentes grupos se pueden establecer interconexiones en forma de coaliciones de grupos que aumentan la capacidad de poder, así como, en ocasiones, la urgencia o presión con la que presentan sus intereses.

En resumen, la configuración del mapa de *stakeholders* es una aproximación meramente descriptiva a la empresa que implica dos pasos fundamentales:

- a. **Definir el mapa de stakeholders**, a partir de una lista (cuanto más completa y detallada mejor) de los grupos y las personas que establecen relaciones con la empresa mediante atributos de poder para influir y poder para comunicar y defender los propios intereses, urgencia y legitimidad.
- b. **Elaborar** el mapa de coaliciones de *stakeholders*, pues es necesario no olvidar nunca que en la práctica los *stakeholders* no son un agregado, sino que también están o pueden estar interrelacionados y su conocimiento es de suma relevancia para la gestión de la dimensión ética de la organización.

Algunos teóricos han propuesto el uso analítico del enfoque de *stakeholders* como suficiente para que la empresa, inmediatamente después de esta información –incompleta como se ha criticado ya–, elabore prioridades con relación a los *stakeholders* y líneas de actuación. Este uso necesita otro distinto basado en la elaboración de estrategias o nivel instrumental del **enfoque de stakeholders**. Una etapa en la que no sólo se describen las relaciones existentes, sino en la que también se realizan propuestas sobre las estrategias que la empresa debe seguir.

Se considera el uso analítico como uno de los usos de la metodología de *stakeholders*, aunque precisa de otras dos dimensiones, la estratégica y la normativa. Por lo tanto, esta etapa analítica no será la que permitirá desarrollar propiamente una gestión del ámbito moral de la empresa, a pesar de que es de vital importancia para incluir a todos los afectados en la propia dirección, así como sus intereses y las posibilidades y canales que tienen para poder expresar esos intereses y sus expectativas. Sin embargo, llegado a este punto se debe tratar de responder a la pregunta: **tras este análisis de los stakeholders, ¿qué se debe hacer, cómo se debe actuar con cada una de estas relaciones?** Esta pregunta se aborda en la etapa estratégica del uso instrumental de la *metodología de stakeholders*.

2) Etapa estratégico-instrumental

El enfoque de los *stakeholders* puede ser utilizado para una orientación instrumental. Siguiendo este uso se han desarrollado dos modelos de gestión estratégica de los *stakeholders*, así como numerosos estudios referentes a cómo generar estrategias que sean capaces de satisfacer las **demandas o intereses relevantes** de aquellos *stakeholders* que pueden poner en peligro o condicionar el logro de los objetivos económicos de la empresa.

Los dos presupuestos sobre los que se asienta este uso instrumental son los siguientes: primero, que el último objetivo de las estrategias y decisiones de la empresa es el éxito en el mercado, es decir, el beneficio económico; segundo, que aquellas relaciones con los *stakeholders* que sean improductivas o que impliquen más inversión de recursos de lo necesario serán interrumpidas. A continuación se explican las razones que se esgrimen para defender estos dos presupuestos.

Por lo que respecta al primer supuesto, éste supone la idea de que las empresas ven a sus *stakeholders* como parte de un entorno que debe ser dirigido y gestionado para poder asegurar los beneficios, las acciones y en última instancia los beneficios para los accionistas. En otras palabras, aunque utiliza el enfoque de *stakeholders* para poder describir mejor su entorno, las razones que la llevan a hacerlo no es la legitimidad o el valor que le merecen los intereses de los *stakeholders*, sino simplemente el **poder** que éstos pueden tener más la **urgencia** con la que plantean sus intereses. En definitiva, la dirección y gestión de *stakeholders* es un medio y no un fin para la empresa.

No son razones éticas o morales las que apoyan la dirección de *stakeholders*, sino el fin u objetivo la empresa debe perseguir, y que no son otros que la satisfacción, el progreso y la mejora de su único grupo de *stakeholders* –sus propietarios y/o accionistas. Por lo tanto, la gestión de *stakeholders* se utiliza como una estrategia más, ya que mejora y mantiene la rentabilidad de la empresa.

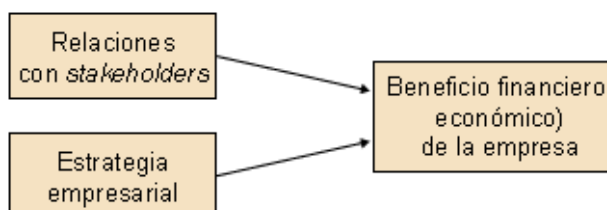
Así pues, en el uso del enfoque de *stakeholders* en su versión instrumental, la dirección y gestión de las relaciones de la empresa con los *stakeholders* es una parte más de la estrategia de la empresa y en ningún momento su razón de ser.

En esta línea, el segundo presupuesto queda manifestado, pues si la dirección de *stakeholders* es tan sólo una estrategia más entre otras, en el momento en que una relación concreta con un *stakeholders* sea poco relevante para la satisfacción de los intereses de los accionistas, tal relación será interrumpida. Es decir, si una relación no es productiva para sus intereses o implica una inversión muy alta de recursos, se evitará tal relación.

En otras palabras, las cuestiones relacionadas con los *stakeholders* entran en los procesos de toma de decisión y en el diseño de la estrategia empresarial sólo en el caso de que tengan un valor estratégico para la empresa. Este planteamiento da lugar a un uso del enfoque de *stakeholder* que se puede reflejar bajo los dos modelos de dirección, en función de si introducen las relaciones con los *stakeholders* como una estrategia más para alcanzar el beneficio económico, como un añadido en cuestiones concretas, o de si esta relación estratégica se mantiene con cada *stakeholder* como trasfondo de toda la estrategia empresarial. La figura 1 muestra estos dos modelos.

Dos modelos de uso instrumental del enfoque de *stakeholders*

1a: El modelo de efectos o consecuencias directas



1b: El modelo de moderación

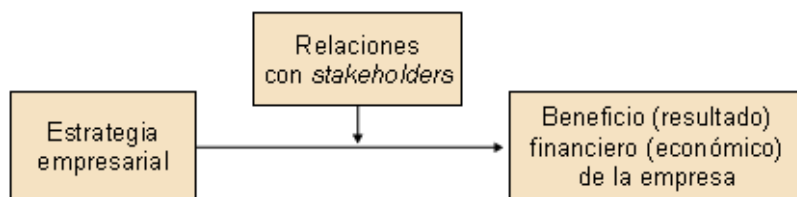


Figura 1. Dos modelos de uso instrumental del enfoque de *stakeholders* (traducido y adaptado de Berman; Weks; Khata; Jones, 1999)

Estos dos modelos de dirección estratégica de los *stakeholders* parten de una descripción de sus grupos de intereses, es decir, del uso analítico del enfoque para después preguntarse básicamente sobre el tipo de estrategias que deben diseñar en aras a mejorar los intereses de sus accionistas o propietarios. La reflexión, por lo tanto, se reduce a los **medios** para la consecución de un fin u objetivo que está ya dado.

La utilización del enfoque de *stakeholders* de un modo instrumental le permitirá a la organización, por una parte, elaborar estrategias que tengan en cuenta necesariamente a aquellos grupos que afectan al logro de sus objetivos, sean hostiles o amistosos, y, por otra, generar proposiciones prescriptivas que expliquen los casos actuales y permitan articular principios regulativos para usos futuros (Freeman; Reed, 1983, y Lozano, 1999, pág. 133). En otras palabras, el núcleo del uso instrumental del enfoque de *stakeholders* reside en la generación tanto de estrategias que respondan y contemplen la diversidad y pluralidad (en términos de poder, legitimidad, urgencia y de capacidad para explicitar los propios intereses), como de la decisión de la organización acerca del tipo de enfoque o carácter que se le quiere dar a cada interrelación con cada uno de los grupos (Carroll, 1993, pág. 77).

3) Etapa normativa

Este uso del enfoque apunta a que la base fundamental de los *stakeholders* es normativa e implica la aceptación de dos ideas básicas, por una parte, que los *stakeholders* son personas o grupos que presentan intereses legítimos en aspectos sustanciales o procedimentales de la actividad de la empresa –en este sentido no todos los grupos que se relacionan con la empresa serán considerados como *stakeholders*–, y, por otra, que los intereses de los *stakeholders* tienen un valor intrínseco, por lo que ninguno de sus intereses será utilizado para promover o mejorar los intereses de otros grupos, por ejemplo utilizar los intereses legítimos de los clientes no en su beneficio, sino para mejorar el valor de las acciones y, en ese sentido, los intereses de los accionistas; es decir, que cada *stakeholder* merece una consideración por sus propios intereses. Con estas ideas básicas podemos ver cómo la definición y gestión de los *stakeholders* permitirá una definición y gestión de la empresa que atiende a sus bases éticas, pues se adopta una posición posconvencional.

Así pues, el enfoque de los *stakeholders* es de gestión directiva en el amplio sentido del término; esto es, no describe únicamente la existencia de situaciones o predice relaciones de causa-efecto, también recomienda procedimientos, actitudes, estructuras y prácticas que todas juntas configuran el "directivo de *stakeholder*". La dirección de *stakeholder* requiere, como un atributo clave, simultáneamente la atención hacia los intereses legítimos de todos los *stakeholders* definidos y el establecimiento de estructuras y procesos organizacionales, como políticas generales y en la toma de decisiones caso por caso. Estos requisitos se mantienen por cualquiera de las políticas corporativas, incluyendo no sólo aquellas que afectan a los directivos, sino también para los accionistas, gobierno

y otros. La teoría no dice, en ningún momento, que todos los *stakeholders* deberán estar igualmente implicados en todos los procesos y decisiones.

El desarrollo de esta etapa ético-normativa se basa, de modo genérico, en las razones morales que existen para dirigir la organización bajo el modelo de los *stakeholders*, es decir, por su valor intrínseco o la legitimidad que tienen determinados grupos de intereses. En otras palabras, desde este nivel no se contempla a los *stakeholders* como **medios** para conseguir la maximización de los intereses de los accionistas o propietarios, sino que más bien se considera que ciertos intereses de los *stakeholders* poseen legitimidad moral y frente a ellos la empresa tiene una responsabilidad moral que se puede definir como una **responsabilidad convencida que comparte con los stakeholders**.

2. El diálogo como criterio y procedimiento

Las propuestas realizadas para la delimitación de los criterios que se deben considerar en la etapa ético-normativa son todavía muy pocas y se encuentran en período de discusión. Sin embargo, es fundamental tratar de dar orientaciones para descubrir **cuándo un interés posee legitimidad**, para poder exigir de ese modo –pues tenemos razones para ello– que tales intereses sean satisfechos por parte de las organizaciones.

Este modelo propio de los *stakeholders* se presenta como una herramienta de gestión adecuada y válida para gestionar las organizaciones y hacer frente a los conflictos éticos que se plantean en la gestión de la información y el conocimiento. Bajo la denominación de **modelo integral de los stakeholders** se pretende indicar, por una parte, que las tres dimensiones o usos del enfoque de los *stakeholders* (descriptivo-analítico, estratégico-instrumental y normativo) deben entenderse y comprenderse en completa interacción en la gestión de la empresa. Es, por lo tanto, un modelo que postula que para dirigir las organizaciones de modo **responsable moralmente** debe hacerse uso de los tres momentos del enfoque y nunca de uno solo. Por otra parte, se quiere resaltar que la dirección de la empresa responsable moralmente no puede nunca ser entendida como un programa o actuación pasajera en la empresa, sino que debe incluirse en el corazón de su gestión, es decir, en la toma de decisiones empresariales dentro de la propia estructura de la empresa.

Este modelo se fundamenta ético-normativamente en la concepción de una ética empresarial integradora, entendida desde las coordenadas de la teoría ético-discursiva y de un concepto de responsabilidad empresarial concebida como **co-responsabilidad** (Cortina y otros, 2000; González, 2002; García-Marzá, 2004). Cinco son las consecuencias para la gestión de la empresa de este modelo.

1. En primer lugar, nos permite ver que los intereses pueden ser cualificados, existiendo tres tipos de intereses: particulares, grupales y universalizables o generalizables. Una perspectiva ética **del enfoque de los stakeholders** debería adoptar los intereses universalizables o generalizables como guía para la definición de sus estrategias y como horizonte de actuación para la resolución de los conflictos que se planteen en la organización.

2. En segundo lugar, un *stakeholder* no será comprendido sólo como un **afectado** por la actividad empresarial, sino como un **interlocutor válido**. En este sentido, se afirma que no es un simple **reclamante** pasivo, sino que trata de **influir** en las decisiones y actividades de la empresa. Con esta definición de los *stakeholders* se exige que todos los afectados por la actividad empresarial sean considerados como **interlocutores válidos** de la empresa, cuyos intereses es preciso tener en cuenta en la toma de decisiones.
3. En tercer lugar, se reconoce que un ***stakeholder* válido** posee poder tanto de carácter estratégico o instrumental –busca de su interés particular o grupal–, como comunicativo –busca de intereses generalizables o universalizables. Es decir, se entiende que todo *stakeholder* puede ser generador de entendimientos y consensos acerca de intereses universalizables.
4. En cuarto lugar, bajo este modelo se exige el establecimiento de diálogos para la busca de consensos acerca de las normas y los procedimientos empresariales que respondan a intereses universalizables o generalizables para guiar la dirección empresarial. Los procesos de diálogo son una exigencia para la resolución de conflictos, así como para la generación de estrategias. En otras palabras, deberá existir un respeto obligado al principio de universalización que establece que una decisión es moralmente correcta cuando puede o podría ser aceptada por todos los afectados presentes y futuros (Habermas, 1989, 1991 y 2000).
5. En quinto lugar, se establece que los diálogos deberán atender siempre a cuatro principios (Habermas, 1999; García-Marzá, 2004):
 - a. **Principio de comunicación:** todos los participantes en el diálogo aceptan que no utilizarán el recurso a la violencia o a la estrategia, sino que aceptan las obligaciones y derechos de argumentación.
 - b. **Principio de inclusión:** todos los afectados potenciales, presentes y futuros –o, en su caso, sus representantes– deben participar en los diálogos. Nadie puede ser excluido de la participación.
 - c. **Principio de igualdad:** el diálogo debe desarrollarse en condiciones que aseguren una completa igualdad de oportunidades y una total simetría en las condiciones de participación y en las posibilidades de interpretación de los intereses en juego.

- d. **Principio de reciprocidad:** todos los intereses deben ser considerados por igual y deben estar abiertos a una revisión fundamentada en razones; por lo tanto, ningún interés puede ser considerado definitivo y libre de crítica.

Como se puede observar, el criterio del diálogo es clave para poder desarrollar una buena gestión de los *stakeholders*, no sólo desde el punto de vista instrumental, sino también desde el punto de vista ético-normativo. Desde aquí el concepto de los *stakeholders* no tiene sólo un valor estratégico o instrumental para la empresa, sino que tiene un valor intrínseco. Es decir, que desde la posición de una teoría ética discursiva se apela a un uso normativo de la metodología de *stakeholders* por el que **cada stakeholder** ha de ser considerado como un interlocutor válido de la actividad empresarial y, por lo tanto, se apunta la necesidad de establecer diálogos reales en los que no sólo se establezcan relaciones de poder estratégicas, sino que se potencie el diálogo entre los afectados con el fin de intentar desentrañar qué intereses son universalizables o válidos moralmente.

Una empresa que hiciera uso de la metodología de *stakeholders*, en este sentido, estaría desarrollando en su propia estructura la **perspectiva posconvencional o exigencia moral** de la que se viene hablando a lo largo de la asignatura.

Desde el punto de vista de la ética de la información, tal y como aquí se plantea, frente a cualquier decisión o conflicto de carácter ético, el único momento incondicional es la exigencia de diálogo derivada de la consideración de los demás como fines y no como medios o, por decirlo dialógicamente, de la consideración de los demás como interlocutores válidos.

Según este enfoque ético, la gestión de la información en las organizaciones podrá considerarse ética cuando encuentre el acuerdo de todos los implicados o afectados por tal actividad. Este acuerdo será considerado siempre como un proceso y no como un hecho, y la valoración ética del mismo dependerá del alejamiento o la cercanía respecto a la inclusión de los múltiples *stakeholders*, las condiciones del diálogo y del posible acuerdo. El requisito mínimo, consecuentemente, es siempre la exigencia del diálogo entre todos aquellos *stakeholders* identificados en su uso descriptivo. De la consideración de todos los afectados dependerá la credibilidad moral o la legitimidad de la empresa.

La complementación entre la ética discursiva –que se vio en el módulo "La ética como brújula" de esta asignatura– y el enfoque de los *stakeholders* es más que evidente. Si se aplicara este criterio ético a la metodología de los *stakeholders*, se estaría proponiendo el núcleo de la dimensión normativa que se busca y que posibilitaría:

1. Justificar la necesidad del diálogo entre los diferentes grupos de intereses y la empresa, creando para ello canales de comunicación y de representación con todos los grupos de intereses que permitan generar y ejercer el poder comunicativo.
2. Alcanzar consensos que se han llevado mediante procedimientos dialógicos, entre los diferentes *stakeholders* y la empresa, generando con ello una cultura de la co-responsabilidad de todos los grupos de intereses, involucrados en la actividad empresarial, y de la cooperación y no del conflicto.
3. Tras ese diálogo y su posterior consenso, definir qué intereses son legítimos y cuáles no, es decir, ¿a qué intereses debería prestar atención una empresa que desea comportarse éticamente?

Con el criterio del diálogo se hace hincapié en que los seres humanos son capaces de alcanzar acuerdos intersubjetivos acerca de si las normas o los valores que se dan en la gestión de la información son correctos desde el punto de vista moral o no lo son. Para que este acuerdo o consenso alcanzado sea considerado como moral, deberá contar con la participación de todos los afectados por las cuestiones que se dirimen en el diálogo, bien sean normas, instituciones, decisiones, políticas o estrategias.

Como se ha podido observar, los requisitos que se establecen para que el diálogo sirva como criterio para orientar las decisiones, tanto individuales –del profesional de la información– como departamentales –del departamento de gestión de la información–, son bastante exigentes. No es suficiente cualquier diálogo, porque si no bastaría con emplear el diálogo de manera estratégica; nosotros abogamos por una gestión y toma de decisiones éticas, es decir, no sólo estratégica sino también normativa.

3. Objetividad entendida como intersubjetividad

Uno de los criterios éticos más relevantes en la profesión de la gestión de la información es, sin duda alguna, la objetividad. En primer lugar, cabe señalar que hoy en día, desde una perspectiva ética, son pocos los que defienden la palabra *objetividad*, entendida como una visión o respuesta única por todos compartida. En este sentido, se entiende más bien que para alcanzar la objetividad en cuestiones éticas se debe comprender ésta como intersubjetividad. Por lo tanto, cabe recordar que la objetividad siempre es intersubjetiva y que sólo desde el diálogo y posterior consenso de todas las partes implicadas, aquí denominadas *stakeholders* válidos, como ya se ha explicado, se puede alcanzar la objetividad. En consecuencia, debemos considerar que ninguna información es **objetiva *per se***, pues está sujeta a la interpretación y valoración de todos los afectados en la misma.

Código deontológico bibliotecario

Así, por ejemplo, para establecer qué significa ser un buen bibliotecario y qué significa una buena gestión de la información, se acude a los códigos deontológicos que, normalmente, surgen de un interés de los propios profesionales por desarrollar de un modo **excelente** sus actividades y fines propios.

De este modo la American Library Association (ALA) realizó una declaración de principios en 1948 bajo el nombre de Library Bill of Rights que fue revisada más tarde, en los años 1967, 1981 y 1995. Este documento puede considerarse como el primer código deontológico para bibliotecarios (Pérez Pulido). En él se pone de manifiesto que lo que se considera una actuación excelente por parte de los bibliotecarios debe estar orientada por nueve principios: libertad intelectual, lealtad hacia la institución, dignificación de la profesión, formación continua, cooperación, respeto a la leyes de *copyright* y propiedad intelectual, protección de la privacidad y confidencialidad del usuario ante el avance tecnológico [FALTA UNO]. Todos estos principios se inspiran tanto en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como en los aspectos profesionales.

Por otra parte, desde la Unión Europea se han desarrollado dos iniciativas para la elaboración de un código deontológico para bibliotecarios y otros profesionales de la información. El primer intento se desarrolló en 1994 y en el documento se definían los principios éticos de la profesión centrándose especialmente en las relaciones que se establecen entre el profesional y el cliente o usuario de la información. Los principios que se recogen en este documento como fundamentales para hablar de una actuación excelente son: la integridad, la confidencialidad y la objetividad. El segundo intento tiene su origen en 1998 en Lisboa, donde se reúnen miembros del Consejo Europeo de Asociaciones de Información (ECIA) con el objetivo de desarrollar un código deontológico.

En 1999 este grupo de trabajo propone un borrador en el que se ofrecen principios de actuación que muestran las obligaciones con la profesión (honestidad, respeto a los colegas y mejora de los conocimientos), con la institución de pertenencia (defensa de los intereses de la institución, independencia del profesional, obligación de dar a conocer a la asociación cualquier conflicto ético en el que se encuentre inmerso por entrar en contradicción los dos primeros principios) y con los usuarios (no discriminación, alto nivel de servicio y respeto a las leyes de privacidad y propiedad intelectual).

Realizad una lectura de los principios éticos asumidos por la ECIA y tratad de poner ejemplos acerca de posibles conflictos que se pudieran dar en la actividad diaria de la gestión de la información referidos a cada uno de los principios.

Como se ha podido ver a través del ejemplo descrito, la objetividad de los principios éticos en la gestión de la información viene definida no sólo por un grupo de profesionales, sino por la intersubjetividad que los grupos de profesionales buscan con la sociedad y todos los afectados por su actividad. Sin duda alguna, la busca de objetividad y de excelencia o buen hacer debe estar definida desde las exigencias o intereses universalizables que los afectados o *stakeholders* válidos reclaman.

Por último, cabe destacar que dado que en el ámbito de la información y la comunicación los cambios están siendo vertiginosos por la utilización y el desarrollo de nuevas tecnologías, nunca se puede dar por cerrado el diálogo acerca de los principios éticos intersubjetivamente aceptados. Esto no quiere decir que la ética sea relativa o subjetiva, como ya se establece en el módulo "La ética como brújula", sino que es revisable siempre. El diálogo intersubjetivo –entre todos los *stakeholders* válidos– es el procedimiento que nos puede garantizar una mayor objetividad a la hora de resolver los problemas o conflictos éticos que se nos planteen, teniendo en cuenta que el diálogo tiene como objetivo la busca de un consenso siempre revisable a la luz de nuevos datos o hechos.

4. Cooperación en el tratamiento de la información y en la generación de conocimiento

Toda organización posee una gran cantidad de información que tiene fuentes muy distintas, del mismo modo que su utilización puede dar lugar a la generación de nuevos conocimientos o a solidificar los ya existentes. En este sentido, uno de los criterios clave dentro de la ética de la información y del conocimiento es la cooperación, puesto que se entiende que sólo desde la cooperación es posible una mejor, es decir, excelente, gestión. No olvidemos que la ética apunta tanto a cuestiones de justicia como de excelencia y responsabilidad.

La cooperación entre todos los *stakeholders* válidos es fundamental para alcanzar estos tres criterios mencionados. En este sentido, Richard Mason (2002, pág. 20-21) propone cuatro pasos para que dentro de una organización sea posible una auténtica cooperación:

1. Desarrollar una cultura organizacional donde exista un flujo libre de filtros de la información, de modo que cada *stakeholder* pueda expresar sus puntos de vista, así como que la organización sea capaz de implicarle para que aporte su visión sobre nuevas prácticas o cuestiones emergentes.
2. Animar a mantener un alto conocimiento de los intereses particulares, grupales y generalizables que esgrimen los *stakeholders* (internos y externos) de la organización, dado que los *stakeholders* de información muy relevante acerca de los nuevos acontecimientos que se pueden producir en el entorno.
3. Proporcionar oportunidades e incentivos a todos los *stakeholders* para que contribuyan con información relevante.
4. Diseñar e implementar un sistema de investigación, aprendizaje y conocimiento que permita: en primer lugar, adquirir, transmitir, recuperar y almacenar información; en segundo lugar, analizar, compartir, discutir y debatir tal información, y, en tercer lugar, recuperar, formatear y estructurar los resultados en información disponible para la toma de decisiones y distribuirla para que sea utilizada por las personas responsables de modo que puedan entenderla y que las anime a actuar.

En el tema que a nosotros nos ocupa, la ética de la información, la configuración de una organización que atienda y desarrolle esta cultura de la cooperación con los *stakeholders* deberá centrarse especialmente en poder dar respuesta a los siguientes aspectos, aunque son muchos otros los que se podrían también sistematizar:

1. Definición de los problemas éticos potenciales y obtención de los datos suficientes para iniciar primeras respuestas.
2. Adquisición de datos de carácter ético relevantes identificados a través de los intereses generalizables de todos los *stakeholders*.
3. Sistematización de la disparidad de datos de modo único y posteriormente producción de indicadores para su posterior seguimiento.
4. Reflexión sobre las ambigüedades y anomalías de carácter ético relacionadas con la información y la comunicación.
5. Visualización interna y presentación externa de la información, de modo que ésta sea compartida.
6. Implementación de un sistema organizacional para informar a las partes relevantes.

Como se ha venido señalando reiteradamente en esta asignatura, la ética de la información puede ayudar a gestionar la incertidumbre y, en ocasiones, a posicionar al profesional de la información y a las organizaciones en una situación mucho más avanzada y proactiva frente a temas o cuestiones que quizá ahora no son explícitas, pero que pueden llegar a serlo. Como señala un prestigioso académico de ética empresarial de Estados Unidos, Richard de George:

"Descubrir las cuestiones éticas que emanan de la tecnología de la información, hacerles frente, y proporcionar guías éticas son el mayor reto de las organizaciones y de la ética de la empresa al inicio de este nuevo milenio".

R. T. de George (1999). "Business Ethics and the Information Age". *Center for Business Ethics* (2 de marzo, pág. 4)

Es desde esta perspectiva desde la que la gestión de la información, basada en los *stakeholders* a partir de los criterios de diálogo, intersubjetividad y cooperación, puede proponerse como una orientación ética que se debe seguir.

Con estos criterios las organizaciones y los profesionales de la gestión de la información consiguen:

Elaborad una...

... lista de las ventajas que consideráis que puede obtener una organización, y los profesionales de la gestión de la información, cuando actúa siguiendo estos tres criterios, tal y como se han presentado.

1. Responder a expectativas legítimas que poseen los *stakeholders*.
2. Anticiparse a posibles cambios en el entorno, especialmente en lo que a cuestiones de valores y normas morales atañe.
3. Evitar una mayor regulación jurídica, dado que ya existe una asunción voluntaria por parte la organización o profesional.
4. Generar confianza de los *stakeholders*, tanto en la organización como en la actividad propia de los profesionales.

Aun así, todavía quedan dos criterios éticos por examinar: la publicidad y la transparencia. Estas dos orientaciones se siguen o derivan, como se mostrará, de lo expuesto hasta el momento.

5. El principio de publicidad

La mujer del César

Según cuenta Plutarco en sus *Vidas paralelas*, Publio Clodio Pulcro, patricio romano dueño de una gran fortuna y dotado con el don de la elocuencia, estaba enamorado de la mujer de Julio César, Pompeya. Tal era su enamoramiento que en cierta ocasión, durante la fiesta de la Buena Diosa –celebración a la que sólo podían asistir las mujeres– el patricio entró en la casa de César disfrazado de ejecutante de lira. Sin embargo, fue descubierto, apresado, juzgado y condenado por la doble acusación de engaño y sacrilegio.

Como consecuencia de este hecho, César reprobó a Pompeya, a pesar de estar seguro de que ella no había cometido ningún hecho indecoroso y que no le había sido infiel, afirmando que no le agradaba el hecho de que su mujer fuera sospechosa de infidelidad, porque "no basta con que la mujer del César sea honesta, también tiene que parecerlo".

Toda organización debe realizar un uso y un tratamiento correctos de la información y de los sistemas de información, especialmente para generar confianza, pero además, como decía Julio César refiriéndose a Pompeya, debe parecerlo y, por ende, debe publicitarlo. Una gestión ética de la información y de la documentación sería aquella que:

"[...] demuestre en el día a día de sus actividades, que «es digna de confianza», lo que significa que en caso necesario contaría con el acuerdo de todas las partes implicadas acerca del cumplimiento presente o futuro de sus expectativas. Normalmente no poseemos esta información, pero podríamos tenerla. Por eso la confianza se mantiene y se desarrolla si la empresa está organizada de forma que pueda responder a esta demanda de información y que posea canales de comunicación y participación entre todos los grupos de intereses".

D. García-Marzá (2005). "Diálogo y responsabilidad: Bases éticas de la confianza en la empresa". *ICADE. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales* (núm. 64, enero-mayo, pág. 99-100).

Para confiar entonces en una buena gestión de la información es necesario que los *stakeholders* tengan y dispongan de información suficiente, pública y transparente, y poder tener así buenas razones para confiar en la organización y en los profesionales. De este modo, el principio de publicidad obliga a las organizaciones –en sentido moral– a hacer públicos

sus esfuerzos por generar confianza. Así pues, es determinante que las organizaciones y los profesionales realicen esfuerzos por mostrar sus principios, políticas, estrategias y compromisos en materia de gestión y uso de la información y de los sistemas de comunicación.

Como ha recordado García-Marzá (2005), esta idea no es nueva, dado que ya fue apuntada por I. Kant en su obra *La paz perpetua*, donde éste señalaba que el principio de publicidad puede utilizarse como indicador para mostrar y averiguar la buena voluntad. En este sentido, Kant afirmaba que es una exigencia "hacer público", dar publicidad para que estén enterados todos los posibles implicados y/o afectados. Por otra parte, todo aquello que no puede ser publicado debe ser susceptible de duda; al menos se podría poner en cuestión que tal decisión, política, estrategia o compromiso sea justa o excelente y, por lo tanto, ética.

Las implicaciones que tanto los criterios ya analizados, a saber: el diálogo, la intersubjetividad y la cooperación, como la busca de confianza y el principio de publicidad tienen para la gestión de la información podrían presentarse del siguiente modo:

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

Haciendo clic en la siguiente página web podréis encontrar, por países y/o sector de actividad, información proporcionada por las empresas en relación con su actividad, políticas, estrategias, etc.

Elegid dos empresas y leed su informe de responsabilidad, realizando una descripción y una valoración del modo como los cuatro aspectos acabados de reseñar están presentes en tales organizaciones.

6. Transparencia: responsabilidad y rendición de cuentas

Sin duda alguna, la publicidad es un principio o criterio ético fundamental para afianzar y acrecentar la confianza en la actividad de los profesionales de la información, así como también para poder en algunas ocasiones saber que "alguna" actuación no va a ser considerada ética en sociedad. Es decir, de modo negativo, que si no se puede hacer pública alguna información relativa a la profesión o a la organización, tenemos un indicador de que la actuación no está siendo correcta.

Pero, si bien el principio de publicidad es muy importante, éste se queda un tanto vacío si al mismo tiempo no existe un principio de transparencia; entendiendo por transparencia el ejercicio de la responsabilidad y de la rendición de cuentas de aquello a lo que la organización se ha comprometido.

Así, cuando se habla de una gestión ética de la información se compromete a satisfacer los intereses legítimos de sus *stakeholders* y a informarlos del modo como lo hace. No es suficiente con que la organización y los profesionales hagan pública su apuesta por una gestión ética de la información, se requiere también que la organización y los profesionales "respondan" y "rindan cuentas" frente a quienes depositan multitud de exigencias e intereses en las organizaciones, algunos de ellos de carácter ético por poder ser universalizables y legítimos.

Ejemplo

En la actualidad, muchas empresas están iniciando estrategias y políticas para el buen gobierno de sus organizaciones. En el artículo publicado en el periódico *Cinco Días* de fecha 26 de julio del 2005 se muestra de qué modo la información puede ayudar a aumentar la transparencia de la organización.

Realizad una busca acerca de los hechos que sucedieron en el denominado "Caso Leganés" en el Hospital Severo Ochoa de Leganés (Madrid, España), cuyo servicio de urgencias fue denunciado **de manera anónima** por una supuesta negligencia en la **administración de sedantes a enfermos terminales**.

Analizad después de qué modo se gestionó la información proporcionada por el Hospital y realizad una valoración crítica teniendo en cuenta los siguientes criterios y principios éticos: gestión de los *stakeholders*, diálogo, objetividad, cooperación, publicidad y transparencia.

Como se puede observar, no es suficiente con que las empresas hagan públicas sus políticas, estrategias y decisiones, aunque sin duda alguna es fundamental. Y no es suficiente porque al mismo tiempo la empresa debe ser transparente y facilitar una respuesta a las demandas o exigencias legítimas que sus *stakeholders* esgrimen cuando estamos hablando de información y documentación relevante.

En el módulo "Procedimientos para generar una cultura ética" se proponen distintos procedimientos que se pueden y deben institucionalizar en las organizaciones para alcanzar una gestión ética de la información y para facilitar el buen hacer y la excelencia de los profesionales de la información.

Resumen

A lo largo del presente módulo tratamos de mostrar los distintos criterios u orientaciones de carácter ético que pueden servir tanto al gestor de la información como a las organizaciones para realizar un uso y una gestión ética de la información. La finalidad última de la ética de la información es actuar con justicia, excelencia y responsabilidad en todo momento. Debido a la complejidad y a los numerosos problemas éticos que se pueden producir en la gestión de la información, como ya se ve en el módulo "Problemas éticos en la gestión de la información", estos criterios y orientaciones son, podríamos decir, herramientas necesarias para afrontarlos con altura moral.

Los criterios y principios que aquí se analizan tienen la finalidad de orientar las decisiones y actuaciones de las organizaciones y de sus profesionales. No señalan, por lo tanto, exactamente qué respuesta hay que dar a cada problema concreto, sino que nos ofrecen procedimientos para diseñar desde el propio contexto y realidad concreta la mejor decisión. Como señalaba I. Kant en su *Fundamentación para la Metafísica de las Costumbres*, el criterio ético funciona como la brújula, no te dice qué ruta exacta debes tomar, sino hacia dónde has de dirigirte. Por esta razón los criterios que aquí se proponen no sólo sirven para una ética de la información, sino también para la busca de la excelencia –en sentido ético– de cualquier organización.

En concreto se proponen cinco criterios u orientaciones que en el módulo "Procedimientos para generar una cultura ética" se tratan de concretar en procedimientos más concretos para la gestión ética de la información.

En primer lugar, se muestra que cualquier organización debe contar hoy en día con una gestión que busque y, por lo tanto, se oriente hacia la satisfacción de los intereses legítimos de sus *stakeholders*. En este sentido, se muestra que un interés legítimo –universalizable o generalizable– es aquel que podría encontrar el acuerdo o consenso de **todos** los *stakeholders*, así como acerca de sus consecuencias, tras un diálogo celebrado en igualdad de condiciones. Partiendo de una comprensión tal de las organizaciones se derivan cuatro criterios más.

En segundo lugar, se indica el diálogo y la busca del consenso como criterio y procedimiento para elegir en caso de conflicto entre distintos valores o normas éticas. Este diálogo debe reunir al menos cuatro características: busca de entendimiento basado en la argumentación, inclusión de todos los afectados o implicados, garantías de igualdad de condiciones de participación e idéntica consideración de todas las razones que se aduzcan en el diálogo. Se trata de mostrar de qué modo el diálogo y la busca de consenso, según estas características, pueden ayudar como criterio de orientación no sólo frente a problemas actuales, sino también para estar mejor preparados en el actual entorno caracterizado por la incertidumbre.

En tercer lugar, se presenta el criterio de la objetividad, muy utilizado en el ámbito de la gestión de la información, pero en este caso entendido como intersubjetividad. Las más recientes corrientes éticas muestran que no es posible hablar de objetividad en materia de ética desde una única instancia, sino que aquélla se define por la colaboración, diálogo y posterior consenso entre todos los afectados o implicados. En este sentido, ningún grupo o *stakeholder* en solitario puede definir lo que es "lo objetivo" o "lo verdadero" cuando están en juego valores y normas que afectan a otros implicados.

En cuarto lugar, se muestra que el principio de cooperación entre todos los *stakeholders* puede servir de guía para la actuación y para afrontar los problemas éticos que encuentra la actividad de la gestión de la información. Aquí se ofrece una serie de pautas o recomendaciones para generar una cultura organizativa basada en la cooperación y no en el conflicto, además de mostrar las ventajas que ésta tiene para la organización.

En quinto y sexto lugar, se presentan dos principios éticos para la gestión de la información, a saber: el principio de publicidad y la transparencia. Se manifiesta cómo es fundamental para una gestión ética de la información en las organizaciones "hacer de dominio público" toda la información relevante que pueda afectar a sus *stakeholders*. Al mismo tiempo, se hace especial hincapié en mostrar que no es suficiente con darlo a conocer, pues de nada sirve si después no existen estructuras de comunicación y transparencia informativa, de modo que los afectados o *stakeholders* puedan recibir "respuestas" y "aclaraciones" acerca del modo como la organización está utilizando y gestionando la información.

Con estos criterios éticos tenemos una brújula en nuestras manos para poder gestionar de modo ético y responsable con nuestros *stakeholders* la información en las organizaciones. Pero la ética aplicada está dando más pasos, además de ofrecer criterios de actuación, y en los últimos años está proponiendo procedimientos concretos para que estos criterios se puedan institucionalizar dentro de las organizaciones. Sobre estos procedimientos se trabaja en el módulo "Procedimientos para generar una cultura ética".

Autoevaluación

¿Qué es un criterio ético?

- a) Una serie de guías que los éticos más reputados han elaborado y en la que están de acuerdo.
- b) Es aquello que cada uno cree que está bien o está mal.
- c) Es una orientación para la acción que está basada en procedimientos, pero no proporciona soluciones concretas a casos determinados.
- d) Es una orientación para actuar que nos permite tener la mejor solución para los casos concretos de modo rápido y seguro.



Definid qué es un *stakeholder* y poned ejemplos de *stakeholders* que se podrían encontrar en un departamento de gestión de la información de una empresa dedicada al sector de la banca.

Solución

Un *stakeholder* es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización y que presenta un interés o expectativa legítima. En el caso del departamento de gestión de la información de una empresa dedicada al sector de la banca, se podría hablar de: accionistas, directivos, trabajadores, clientes, la fundación del banco –si posee–, inversores, proveedores, vecindarios y poblaciones donde se ubican las oficinas bancarias, etc.

Explicad las distintas etapas que se deben llevar a cabo para realizar una gestión ética de la organización basada en la teoría de los *stakeholders*.

Solución

Para llevar a cabo una gestión ética organizacional basada en la teoría de los *stakeholders*, es fundamental que se sigan tres etapas, todas ellas interrelacionadas, especialmente la segunda y la tercera: en primer lugar, una etapa analítica en la que se describirán todos sus *stakeholders* y en la que se recogerá toda la información relevante sobre ellos para elaborar un mapa de *stakeholders* de la organización o del departamento; en segundo lugar, se pasará a una etapa estratégica donde la organización deberá diseñar qué tipo de relación va a entablar con cada uno de los *stakeholders*, teniendo en cuenta que algunos de los intereses que poseen éstos son legítimos y otros son sólo particulares o grupales. Esta segunda etapa se desarrolla en el día a día de la organización junto con la tercera etapa, la normativa, en la que se procede a diseñar una política, estrategia y cultura organizacional que traten de responder siempre al valor intrínseco o legitimidad que poseen los *stakeholders* y, por lo tanto, encaminadas a satisfacer los intereses legítimos.

Definid los distintos intereses que puede tener un *stakeholder* y poned varios ejemplos de cada uno.

Solución

Los intereses pueden ser **particulares, grupales o comunes y legítimos o universalizables**. Las razones que existen detrás de ellos son, en el primer caso, subjetivas; en el segundo, del grupo o sociales, y en el tercero, razones que se podrían universalizar, por lo tanto, razones posconvencionales. Un ejemplo de ellos: un trabajador puede tener un interés particular, como querer trabajar siempre al aire libre, al mismo tiempo puede tener un interés grupal con el resto de compañeros, como preferir que su organización no cumpla toda la normativa medioambiental para de ese modo poder gozar de una paga de beneficios mayor, y, además, tiene un interés legítimo en la participación en todas aquellas medidas que afecten a su salud y seguridad en la organización. Sin duda alguna, los dos primeros tipos de intereses no deben ser compartidos por personas externas a su entorno de trabajo, pero sí que lo será el tercero, ya que es un valor considerado como **mínimo de justicia**.

Argumentad las razones por las que se debe adoptar una gestión basada en los *stakeholders*.

Solución

Aunque se podrían señalar más razones, básicamente son cuatro: en primer lugar, porque permite identificar distintos tipos de intereses (particulares, grupales y universalizables, y utilizar estos últimos como guía de actuación para la empresa); en segundo lugar, porque de este modo los *stakeholders* no son considerados meros agentes pasivos, sino también agentes activos con los que la organización puede cooperar para tomar las mejores decisiones; en tercer lugar, porque se ve de este modo que los *stakeholders* pueden tener tanto poder estratégico como comunicativo y se puede llegar al entendimiento con ellos; y, en cuarto lugar, porque este modelo exige la busca de diálogos y consensos que servirán de guías para las políticas, estrategias y decisiones de la organización.

¿Qué características debe reunir un diálogo para ser considerado como criterio y procedimiento ético de decisión?

- a) Todos los afectados presentes por la cuestión que se ha de debatir deben estar incluidos.
- b) Todos los participantes en el diálogo han de aceptar que tratarán de buscar el entendimiento y el consenso utilizando buenas razones y nunca mediante la extorsión o coacción.
- c) Todos los intereses serán analizados y votados siguiendo la regla de la mayoría, de modo que gane el que más adhesión tenga de entre los participantes.
- d) Todos los intereses deben ser considerados por igual, pero cuando alguno de ellos no tenga suficiente apoyo habrá de ser desestimado.
- e) Todos los afectados por la cuestión que se analiza deben estar incluidos - potenciales, presentes y futuros o, en su caso, sus representantes.
- f) Todos los participantes deben poder participar en completa igualdad de oportunidades además de asegurarse de que todos los argumentos serán analizados en igualdad de condiciones.
- g) Todos los intereses deben ser considerados por igual y deben estar abiertos a la revisión basada en razones.



Explicad los cuatro pasos que debe dar una organización para potenciar la cooperación con sus *stakeholders* y realizad una valoración sobre sus ventajas respecto a modos de gestionar la organización ignorando a los *stakeholders*.

Solución

Básicamente son los siguientes:

1. Desarrollar una cultura organizacional donde exista un flujo libre de filtros de la información.
2. Animar a mantener un alto conocimiento de los intereses particulares, grupales y universalizables que poseen los *stakeholders*.
3. Proporcionar oportunidades e incentivos a todos los *stakeholders* para que contribuyan con información relevante.
4. Diseñar e implementar un sistema de investigación, aprendizaje y conocimiento.

En cuanto a las ventajas, éstas son muchas y muy variadas. Simplemente cabría destacar que este modelo permite detectar y definir problemas éticos potenciales, obtener información para dar respuesta a conflictos de carácter ético, evitar una mayor regulación jurídica de las organizaciones, compartir información relevante en toda la organización, implementar sistemas de información (publicidad y transparencia) para comunicarse con los *stakeholders*, etc.

Explicad el principio de publicidad.

Solución

El principio de publicidad obliga básicamente a hacer de "dominio público" la voluntad de la organización; de este modo, la exigencia de dar publicidad permite que los *stakeholders* estén bien informados y enterados, por lo que pueden elaborar mejor sus juicios con respecto a la empresa y potenciar su confianza, basada en buenas razones, en la organización.

¿En que se diferencia el principio de publicidad del principio de transparencia?

Solución

El principio de publicidad se basa en que el flujo de información se desarrolla desde la organización a los *stakeholders*, pero no existe posibilidad de mayor petición de información o aclaración sobre la misma. En el caso del principio de transparencia, los *stakeholders* poseen canales para seguir cuestionando o preguntando a la organización acerca del modo como sus intereses legítimos están siendo recogidos por la organización. La transparencia supone siempre responsabilidad y rendición de cuentas.

Bibliografía

Bibliografía básica

Cortina, A.; Conill, J.; Domingo, A; García-Marzá, D. (2000). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta

George, R. T. de (1999). "Business Ethics and the Information Age". *Center for Business Ethics* (22 de marzo). Podéis encontrar una version electrónica en la siguiente dirección web: http://ecampus.bentley.edu/dept/cbe/events/lecture_verizon.html#Daly

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Toronto: Pitman.

Freeman, R. E.; Reed, D. L. (1983). "Stockholders and Stakeholders: A new Perspective on Corporate Governance". *California Management Review* (vol. 25, núm. 3, pág. 88-106).

García-Marzá, D (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (2005). "Diálogo y responsabilidad: Bases éticas de la confianza en la empresa". *ICADE. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales* (núm. 64, enero-mayo, pág. 91-108).

González, E. (2002). "Defining a Post-conventional Corporate Moral Responsibility". *Journal of Business Ethics* (vol. 39, pág. 101-108).

González, E. (2003). "La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los Stakeholders". En: G. Sichar (coord.). *La empresa socialmente responsable. Ética y Empresa* (pág. 55-88). Madrid: Fundación Cideal.

Habermas, J. (1989). *Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.

Mason, R. O. (2002). "Leadership, Ethics, and the Information Imperative". *Center for Business Ethics* (1 de abril). Podéis encontrar una version electrónica en la siguiente dirección web: http://ecampus.bentley.edu/dept/cbe/events/lecture_verizon.html#Daly

Bibliografía complementaria

Berman, S. L.; Wicks, A. C.; Khota, S.; Jones, T. M. (1999). "Does *Stakeholder* orientation matter? The relationship between *stakeholder* management models and firm financial performance?". *Academy of Management Review* (vol. 42, núm. 5, pág. 488-506).

Carroll, A. B. (1993). *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati Ohio: South-Western Publishing Co.

Conill, J.; Gozávez, V. (coord.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus Pensamiento.

George, R. de (1995). *Business Ethics*. Nueva Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

González, E. (1999). "La empresa ante sus grupos de intereses". *Papeles de Ética, Economía y Dirección* (núm. 4, pág.65-80).

Habermas, J. (1991). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.

Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la Ética del discurso*. Madrid: Trotta.

Lozano, J. M. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.

Mitchell, R. K.; Agle, B. R.; Wood, D. J. (1997). "Toward a Theory of *Stakeholder* identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review* (vol. 22, núm. 4, pág. 853-886).

Procedimientos para generar una cultura ética

Dra. Elsa González Esteban

Dr. J. Félix Lozano Aguilar

**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Índice de contenidos

Introducción	4
Objetivos	5
1 Procedimientos para generar una cultura ética y gestión de la información	6
2 Enfoque de cumplimiento y enfoque de integridad	11
3 Códigos éticos	14
3.1 Códigos éticos y deontológicos: una distinción necesaria	15
3.2 Definición	16
3.3 Objetivos de los códigos éticos	18
4 Informes de responsabilidad social	19
4.1 Impulso de la Unión Europea	19
4.2 Impulso de las Naciones Unidas: <i>Global Compact</i> (Pacto Mundial)	21
4.3 Global Reporting Initiative (GRI)	23
5 Comisiones éticas	26
6 Auditorias éticas	29
Resumen	32
Autoevaluación	33
Bibliografía	36

Introducción

En este módulo nos vamos a centrar en presentar algunos de los mecanismos y procesos para el desarrollo de las cuestiones éticas en las organizaciones. El desarrollo de esta dimensión exige centrarnos en fomentar dos capacidades del ser humano: el juicio crítico sobre situaciones problemáticas y la sensibilidad moral ante determinados conflictos éticos.

Antes de entrar a describir y argumentar sobre las distintas iniciativas, conviene empezar por justificar la necesidad de "pasar de las palabras a los hechos" y de analizar la vinculación entre las decisiones éticas personales y la cultura ética de la organización. También es necesario reflexionar sobre los dos grandes enfoques de los que se ha partido para poner en marcha unos u otros mecanismos: el enfoque de cumplimiento centrado en la conducta de las personas y el enfoque de integridad centrado en las motivaciones de las personas para actuar.

Informes de responsabilidad social, códigos éticos, comisiones éticas y auditorías éticas son algunos de los mecanismos que más se están utilizando en los últimos años para incrementar el nivel ético de la organización. Existen más mecanismos y otros procesos que van en la misma dirección, pero éstos son los más reconocidos y potenciados en los últimos años.

Todos estos mecanismos presentan una intensa y doble vinculación con la gestión de la información en las organizaciones. Por una parte, son un elemento clave de la gestión ética de la información en la organización y, por otra, sin una gestión eficiente y responsable de la información estas iniciativas se quedan en meras iniciativas de marketing.

Objetivos

En este módulo nos vamos a centrar en presentar críticamente algunos de los procedimientos y mecanismos que ya existen en nuestro entorno para desarrollar las cuestiones éticas en las organizaciones. Se trata de presentar iniciativas para integrar la reflexión ética en la praxis organizativa.

Los objetivos de este módulo didáctico son:

- Conocer los enfoques que subyacen tras los distintos mecanismos de integración.
- Presentar los mecanismos y procesos más reconocidos para el desarrollo de las cuestiones éticas en las organizaciones.
- Valorar críticamente sus posibilidades y limitaciones.
- Presentar indicaciones para la elaboración y el desarrollo de esos mecanismos y procesos.

1. Procedimientos para generar una cultura ética y gestión de la información

Buscando información

Juan es una persona de profundas convicciones pacifistas y ecológicas. Está en contra de la fabricación de armamento, de las centrales nucleares y ha participado en boicots y acciones de protesta contra empresas que han realizado acciones de contaminación y explotación del medio ambiente.

Recientemente, ha recibido una herencia de 200.000 euros de un pariente lejano. Está pensando en invertirlo en bolsa, pero no sabe muy bien cómo hacerlo para que su dinero no vaya a financiar esas empresas contra las que él está luchando.

Así, ha decidido empezar a buscar información sobre empresas para ver si responden a sus criterios. Y aquí han empezado sus problemas. No ha encontrado mucha información y la que ha encontrado no sabe si es fiable.

Si estuvieras en el lugar de Juan:

- ¿Dónde buscarías información sobre empresas?
- ¿Cómo contrastarías la información?
- ¿Qué tipo de información buscarías?
- ¿Qué criterios utilizarías para clasificar las empresas?

Esta situación inicial nos enfrenta a un problema clave de toda la reflexión ética en las organizaciones: ¿cómo saber si una empresa u organización está trabajando en el desarrollo de su dimensión ética? Obviamente las meras palabras no valen. Los discursos grandilocuentes sobre cuestiones éticas sólo sirven para generar escepticismo y cinismo si no van acompañadas de hechos. Llevamos muchos años discutiendo y reflexionando sobre la necesidad y conveniencia de desarrollar las cuestiones éticas en las organizaciones; ahora se debe pasar a las iniciativas concretas y las acciones. "Las acciones hablan más alto que las palabras" es una expresión que cada vez se escucha con más frecuencia en nuestro ámbito.

Esto no quiere decir que debamos olvidarnos del discurso y la reflexión. Debemos seguir en él y, sobre todo, debemos revisarlo a la luz de los resultados de nuestros esfuerzos de integración en las organizaciones.

"Podríamos decir, parafraseando por enésima vez la conocida afirmación de Kant, que si es verdad que «las categorías sin intuiciones son vacías y las intuiciones sin categorías son ciegas», en la ética de los negocios [y de las organizaciones] los marcos éticos sin herramientas para integrarlos en la vida cotidiana están vacíos y las herramientas sin marcos están ciegas".

(Cortina, 2004, pág. 13)

Entre los distintos caminos para el desarrollo de la dimensión ética en las organizaciones podemos identificar tres grandes direcciones: los mecanismos, los procesos y las iniciativas.

1. Los **mecanismos** se refieren a estructuras con finalidad y funcionamiento propios y cuya misión suele ser presentar una "foto fija" de la ética en la organización (informes de responsabilidad social corporativa, auditorías éticas).
2. Los **procesos** se centran en desarrollar esa dimensión ética de modo transversal y permanente en toda la organización. Se trataría de empezar a dinamizar esta cuestión (códigos éticos, grupos de discusión, comisiones éticas).
3. Las **iniciativas** que existen suelen centrarse en aspectos puntuales y quieren ser un punto de partida para el desarrollo posterior de otras iniciativas de más envergadura (cursos de formación, seminarios, conferencias, acciones de colaboración con organizaciones cívicas, programas de comunicación interna y externa, etc.).

Esta distinción tiene pretensión de aclarar, pero no se debe entender de manera cerrada y excluyente.

En este módulo nos vamos a centrar en presentar sólo aquellas que han presentado más desarrollo en nuestro entorno y que nos parecen más importantes. Existen otras dos iniciativas o mecanismos que aquí no vamos a tratar, pero que tienen cierto eco, a saber: las **líneas de consejo ético**, que consisten en un número de teléfono desde el que se brinda orientación a las personas que lo necesitan y en algún caso sirven también como centro de denuncia, y los **programas de formación**, otra de las iniciativas que se están desarrollando con cierto éxito. Estas iniciativas de formación suelen ser o bien cursos puntuales de apoyo a otros mecanismos (p. ej. códigos éticos, informes RSC) o módulos integrados en iniciativas formativas más globales.

Tanto los mecanismos como los procesos, como las iniciativas suelen combinarse e integrarse para responder a los desafíos éticos de manera más global y completa. Eso es lo ideal, que se aborde el tema de manera ordenada y coordinada por varios caminos. La cuestión de la coheren-

cia y la coordinación es de suma importancia. La coherencia y la consistencia son las cualidades básicas de cualquier iniciativa ética que pretenda la mejora ética de la organización.

La mejora ética de la organización exigirá un cambio de cultura (Cortina y otros, 2000) que se debe manifestar en:

- Los discursos de los máximos directivos de la organización y las declaraciones oficiales de la organización.
- La estructura de la organización.
- Las acciones y decisiones que asuma la organización tanto interna como externamente.
- Y los hábitos de las personas que actúan en la organización.

Todos los procesos y mecanismos que a continuación presentamos contemplan ese objetivo. Pero para que esos procesos y mecanismos sean efectivos, la gestión de la información es decisiva, y es decisiva en dos sentidos: lo primero es que la información veraz bien ordenada y justificada es la base de estos mecanismos y procesos. Si los informes de RSC y las auditorías no disponen de información veraz y contrastable, pierden todo su poder de transformación. Por otra parte, estos mecanismos y procesos deben ir marcando pautas para la gestión ética de la información. Aquí los responsables de la gestión de la información poseen un papel clave.

Generar confianza sólo puede llevarse a cabo basándose en información veraz, un comportamiento coherente y un compromiso consistente. Juan sólo podrá decidir dónde invertir su dinero si dispone de información veraz, contrastable y bien organizada de las empresas en las que piensa invertir, y éstas se van a esforzar en hacerlo si la sociedad, el mercado y los propios miembros de la organización lo valoran de manera positiva.

En la figura 1 se intenta mostrar una propuesta para el desarrollo integral de la ética en el seno de las organizaciones, donde los procedimientos para la creación de una cultura ética se encuentran totalmente interrelacionados.

Procedimientos para el desarrollo integral de la ética organizacional

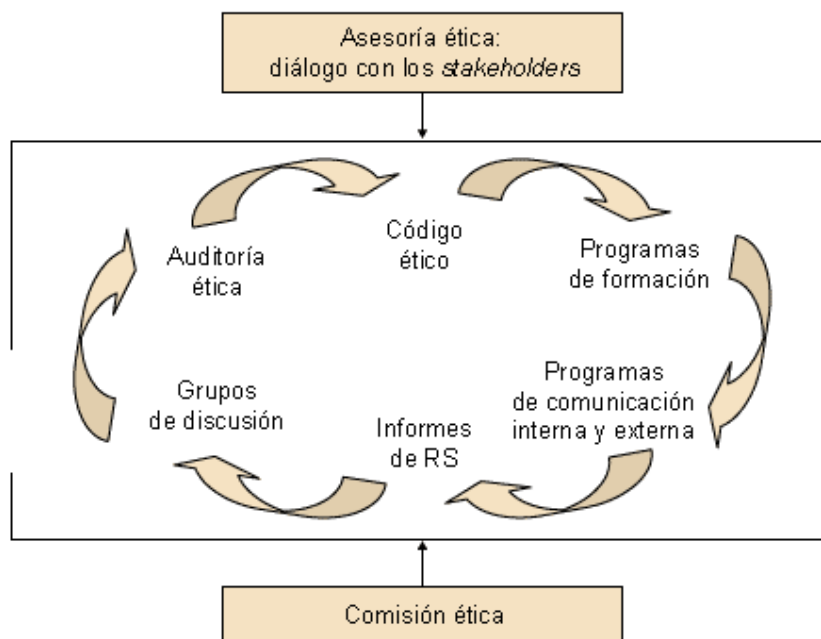


Figura 1. Procedimientos para el desarrollo integral de la ética organizacional

Como se puede observar en la figura 1, los procedimientos no se entienden como instrumentos aislados sino interconectados. En primer lugar, la organización busca el **asesoramiento de expertos éticos** para entablar el diálogo con los *stakeholders* y tratar de dibujar un mapa preciso de sus grupos de intereses, tal y como se ve en el módulo "Criterios éticos para la gestión de la información. La creación de confianza". Posteriormente, y con esa información desarrolla su **código ético**, del que realiza acciones tanto de **formación interna** como de **comunicación interna y externa**.

Una vez la organización empieza a utilizar su código ético como herramienta de gestión y de toma de decisiones, comienza a desarrollar **informes** para dar a conocer de qué modo se está dando respuesta a su código ético y de este modo informar, hacer públicas y transparentes sus actuaciones en materia de **responsabilidad social, ecológica y económica**. Para el desarrollo de estos informes resultan cruciales los **grupos de discusión** con múltiples *stakeholders*, como también lo resultarán a la hora de elaborar la **auditoría ética**, que posee como finalidad valorar el cumplimiento de la actuación de la organización, es decir, evaluar las distancias entre lo que la organización dice que son sus valores, principios y compromisos y aquello que realmente realiza.

Tras la auditoría ética, el código ético puede verse modificado, bien porque han surgido nuevas cuestiones que no se habían contemplado o bien porque la organización realiza una autocrítica perfilando mejor su código ético. En cualquiera de estos procesos, así como en el día a día de la gestión de la organización, pueden surgir conflictos, dilemas o

cuestiones que necesiten el asesoramiento y el buen juicio de una **comisión ética**, que sirve también de espacio para el seguimiento y control de los compromisos adquiridos, así como para la deliberación y la búsqueda de intereses comunes y generalizables.

2. Enfoque de cumplimiento y enfoque de integridad

En las actuales iniciativas de integración de la ética en la empresa se están dando dos filosofías o enfoques claramente distintos e, incluso, en algunos aspectos incompatibles. Uno es el enfoque que se ha denominado el **enfoque de cumplimiento** (*compliance approach*), cuyo objetivo es establecer un sistema de incentivos y castigos de tal modo que consigamos que las personas cumplan las normas; otro es el **enfoque de integridad** (*integrity approach*), que busca el compromiso voluntario con unos valores compartidos y que han sido fruto del consenso.

Para destacar las características esenciales del enfoque de cumplimiento con las normas y el de integridad podemos establecer unas comparaciones basándonos en algunos ámbitos concretos como pueden ser el *ethos*, el objetivo, los métodos y las asunciones de comportamiento.

Tabla

	Enfoque de cumplimiento	Enfoque de integridad
Ethos	Conformidad con los estándares impuestos externamente.	Autocontrol de acuerdo a los estándares elegidos.
Objetivo	Prevenir la conducta criminal.	Favorecer la conducta responsable.
Asunciones de comportamiento	Seres independientes guiados por su propio interés material.	Seres sociales guiados por interés material, valores, ideas.

Figura 2. Diferencia entre el enfoque de cumplimiento y el enfoque de integridad para el desarrollo de la ética en las organizaciones (Fuente: Steinmann; Scherer, 1998).

1. La estrategia de cumplimiento fomenta un *ethos* de las personas "cumplidoras de las normas"; lo que aquí se espera es que cada uno actúe de acuerdo con los estándares impuestos externamente. Por su parte, las estrategias de integridad fomentan un *ethos* de autocontrol y responsabilidad en el que se espera que las personas actúen de acuerdo con los estándares acordados por ellos mismos.
2. El objetivo primordial que persigue la estrategia de cumplimiento es prevenir la conducta criminal e ilegal que pueda ocasionar problemas con las autoridades judiciales; mientras que las estrategias de integridad tienen por objetivo favorecer la conducta responsable de las personas.

3. Y, finalmente, en lo que respecta a las asunciones de comportamiento, las estrategias de cumplimiento asumen que las personas son sujetos guiados únicamente por su propio interés material; mientras que las estrategias de integridad asumen que las personas son seres sociales guiados, no sólo por sus intereses materiales, que también los poseen, sino también por valores e ideas.

Este tipo de enfoque se debe relacionar con otros dos tipos de enfoques en el desarrollo de mecanismos y procesos de desarrollo ético: los que poseen como destinatario a la persona y los que poseen como destinatario la estructura de la organización en las iniciativas de integración ética.

- **Los mecanismos que poseen como destinatarios las personas** presentan el objetivo de cambiar la conciencia de las personas y sus motivaciones para actuar. Estos mecanismos, entre los que cabe destacar los procesos de formación ética, los credos corporativos y los foros de discusión, consideran que el desarrollo de la ética en las organizaciones sólo es posible si las personas que allí trabajan poseen sensibilidad para captar los problemas éticos y son conscientes de su importancia. Estos mecanismos suelen proponer normas con contenido y aproximarse mucho a la praxis cotidiana de las personas. Sus estrategias no son sólo el uso de argumentos racionales, sino que también se apela frecuentemente a aspectos simbólicos y cuestiones afectivas para conseguir la adhesión de las actitudes de las personas.
- **Los mecanismos que poseen como destinatarios las estructuras** presentan el objetivo de crear unas condiciones tales en las que la actuación ética de las personas no sólo sea posible, sino que sea "el único" camino posible. Entre estos mecanismos cabe destacar los códigos deontológicos profesionales, las auditorías éticas y las normativas estatales (*U. S. Sentence Guidelines*) y supranacionales (las recomendaciones de la OCDE y de la OIT). El tipo de normas de estos documentos son normas procedimentales con un carácter objetivo y comprobable. Pretenden crear estándares para el comportamiento ético, así como mecanismos de control y castigo para garantizar su cumplimiento.

Estos enfoques no son antagónicos, sino complementarios y deben entenderse como un continuo que vaya desde la pura imposición hasta la autorregulación. Es de esperar que en determinadas organizaciones y en determinados procedimientos predomine un enfoque sobre el otro; pero cualquier mecanismo o procedimiento que ignore sistemáticamente cualquiera de ellos está condenado al fracaso: las personas sólo actuarán éticamente si quieren (necesidad de educar la voluntad) y si pueden (si se dan unas condiciones estructurales adecuadas).

"Gestionar la tensión creativa y la interdependencia entre la autonomía moral individual y la autoridad institucional es el desafío esencial de establecer una cultura corporativa ética".

(Hoffman y otros, 2001, pág. 39)

3. Códigos éticos

Cuando una organización se propone desarrollar la dimensión ética, lo primero que suele hacer es elaborar un código ético. Bajo ese nombre aparecen documentos con forma y contenido muy distintos. Algunos son redacciones muy literarias con grandes declaraciones, otros son de un estilo muy judicial; algunos enuncian valores, otros imponen normas y sanciones; algunos responden a motivaciones de imagen y de seguir la moda, y otros parten de auténticas razones y serias convicciones. Todos ellos buscan lo mismo: mejorar el comportamiento ético de las personas y con ello mejorar la legitimación social de organización.

En los últimos años, el número de empresas que han elaborado y puesto en práctica un código ético ha aumentado de manera considerable. Según Murphy (2000), el 93% de las compañías norteamericanas más importantes disponen de un código escrito y, de ellos, el 70% se han creado en la última década. En España, el 63% de las 500 empresas con más empleados disponen de códigos escritos y del resto de empresas que no poseen documento escrito el 27% de ellas afirman que están pensando en introducir uno en el futuro (Guillén; Melé; Murphy, 2002).

Este interés presenta, a nuestro juicio, una doble fuente: por un lado, la demanda de los clientes y sociedad en general y, por otro, la necesidad de mejorar los sistemas de gestión y fomentar la innovación. El primer criterio se puede apreciar en los resultados del estudio de *The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility* realizado en 1999 entre más de 25.000 personas en 23 países, en el que se concluía que uno de cada cinco encuestados afirmaba que en sus actos de compra ha recompensado o castigado a empresas según su comportamiento social. El segundo factor importante encuentra su confirmación en estudios que reconocen el impacto que los códigos éticos tienen en la conducta de las personas en su ámbito de trabajo.

Estos datos confirman que en los últimos años los códigos éticos han ganado en relevancia, pero su origen puede rastrearse varias décadas atrás. Desde 1970 estos documentos y su integración en las organizaciones han evolucionado considerablemente.

Según Mendes y Clark (1996), se puede realizar una clasificación en cinco generaciones de códigos de conducta.

1. La primera generación sería la centrada en los conflictos de interés, donde lo racional es proteger a la compañía de sus empleados. Estos códigos no necesitan ir más allá de garantizar que los empleados obedezcan las leyes y sean leales a la compañía.
2. La segunda generación se preocupa más por la conducta de las personas que trabajan en la compañía. Aquí los códigos son vistos meramente como un instrumento para evitar problemas a la empre-

sa; y desde esta concepción se afirma que la ética es rentable para la organización porque evita problemas y da mejor imagen ante los clientes y las administraciones públicas.

3. La tercera generación ya supone una ampliación considerable en el punto de mira del código de la organización. Aquí se consideran temas como el respeto de los derechos de los empleados y las relaciones con los clientes y proveedores.
4. La cuarta generación, según nuestros autores, representa un desafío mucho mayor con la responsabilidad social. Estos códigos se centran en la protección del medio ambiente y el respeto de las comunidades en las que realizan su actividad.
5. En la quinta generación el ámbito físico y de problemas es global. Aquí se tienen muy en cuenta las condiciones en las que se invierte en determinados países, si se respetan o no los derechos humanos y el papel de la legislación. La exigencia de responsabilidad que se les plantea a las grandes compañías en estos códigos va más allá de cumplir con la legalidad vigente.

3.1. Códigos éticos y deontológicos: una distinción necesaria

La mayoría de los colectivos profesionales cuentan con documentos de autocontrol profesional y, probablemente, la mayoría de vosotros habrá oído hablar de códigos deontológicos. De hecho, uno de los rasgos centrales de una profesión es poseer un código deontológico.

Un código deontológico es un documento en el que se recogen los deberes y obligaciones de una profesión. Su tarea se suele circunscribir en fijar las fronteras entre lo que está permitido realizar y no realizar en la práctica profesional. Por ello los códigos reflejan las normas mínimas que se le exige a toda persona que participe oficialmente en un grupo profesional, cuya principal finalidad es mantener la legitimidad y el prestigio social.

Las definiciones de profesión más extendidas reconocen que el monopolio sobre un conocimiento especializado es clave para el concepto de profesión. Este conocimiento teórico especializado es el que produce que la relación profesional-cliente sea de una enorme asimetría; la desigualdad en la cantidad de conocimiento implica una desigualdad de poder. La profesión reclama la autoridad de definir valores para la sociedad en su área de competencia por este conocimiento específico; es decir, la profesión pretende decir a la sociedad qué es bueno y correcto para ella en aspectos cruciales de su vida.

Tampoco es identificable un código deontológico con la ética profesional. Según Hortal (2002), la ética se centraría en el tema del **Bien**, mientras que la deontología se ocupa de los **deberes y obligaciones**. Es decir, los códigos deontológicos son una parte importante de la ética profesional –que se ocupa de los fines de la profesión–, pero se circunscriben

fundamentalmente a la competencia profesional, la responsabilidad de los profesionales y al ámbito de la competencia entre los miembros de la propia profesión. En esta misma línea se pronuncia Fernández:

"La deontología es la búsqueda y puesta en práctica de reglas morales relacionadas con la propia actividad profesional. Es una especie de precisión de los deberes inherentes a dicha actividad. Por su parte, la ética profesional apunta hacia un aspecto más global, hacia una coordinación más amplia, que redunde en el incremento del bien común".

(Fernández, 1996, pág. 92)

Buscad en...

... Internet códigos deontológicos de los periodistas y de los gestores de información. Comparadlos entre ellos e identificad las principales diferencias.

3.2. Definición

También es importante aclarar qué entendemos por código de ética, puesto que en ocasiones, documentos similares y con la misma finalidad reciben nombres distintos. Para Wittmann (1995), un código es una autoobligación institucionalizada con la que se quiere afirmar para adentro y para afuera un compromiso con unas pretensiones éticas fundamentales a la hora de tomar decisiones. Schwartz entiende el código ético como:

"Un documento formal, escrito y distinguible, que consiste en unos estándares morales usados para guiar la conducta de la organización y/o de los trabajadores".

(Schwartz, 2001, pág. 248)

Otra definición más genérica es la que presenta Stevens:

"Un código ético corporativo es un documento escrito, de una extensión entre un párrafo hasta más de cincuenta páginas, el cual intenta influir en la conducta de los empleados".

(Stevens, 1994, pág. 64)

En la misma línea se manifestó dos años antes Walter Manley II (1992), quien centra su definición fundamentalmente en la conducta y define el código de ética como:

"(...) guías de conducta que, hasta un mínimo, las compañías utilizan para conducir la conducta de la empresa y de sus empleados en sus actividades de negocios".

(Manley II, 1992, pág. 1)

Como síntesis de todas esas definiciones, nosotros vamos a optar por la presentada por Josep Maria Lozano, quien considera un código de ética de la siguiente manera:

"Un código ético es la voluntad de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas en una organización y de expresar públicamente los criterios, los valores y las finalidades que la identifiquen".

J. M.^a Lozano (1997). *Ética i empresa* (pág. 186). Barcelona: Proa.

De esta afirmación podemos extraer una serie de rasgos que consideramos esenciales en un auténtico código ético:

1. **Reflexivamente.** Se trata de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas. Es decir, no se trata ni de adoctrinar ni de imponer normas concretas a los destinatarios del código, sino de mucho más, de reflexionar sobre cuáles son las responsabilidades compartidas y por qué. El grado de reflexión implica un proceso participativo y dialogado de toma de conciencia de las responsabilidades no sólo como persona autónoma, sino también como organización.
2. **Compartidas.** Esto implica que no es suficiente con realizar una grandilocuente declaración de principios, sino que se debe ser realista y coherente y pensar en las consecuencias de nuestras acciones como persona y como organización, unas consecuencias de las que todos somos corresponsables. No se puede tratar de que alguien enuncie normas para que la cumplan los otros.
3. **Hacer público.** Existen algunas organizaciones que consideran el código ético como un documento interno que no debe ser conocido por el público. A nuestro juicio esto es un error, puesto que una de las funciones esenciales del código ético es la de generar legitimidad entre los *stakeholders* externos de la organización, algo que obviamente se pierde si no se da a conocer. Por otra parte, al hacer públicas las responsabilidades y obligaciones autoimpuestas se está asumiendo un rasgo esencial de la ilustración, como es el uso público de la razón, y favoreciendo la crítica razonada de los miembros de la organización, así como de la sociedad en general.
4. Finalmente consideramos interesante el hecho de que un código no se reduzca meramente a enunciar los fines de la organización o sus valores, sino que sea un conjunto de finalidades, valores y criterios bien organizados y armónicamente estructurados.

"Desde esta perspectiva, los códigos éticos no constituyen un conjunto de normas, mandatos y prohibiciones, dirigidas a definir qué comportamientos son adecuados o deseables, sino un conjunto de valores que guía la conducta y nos orienta en la toma de decisiones.

Aquello que los códigos pretenden y en lo que coinciden todos ellos es en la búsqueda de la confianza necesaria para que la empresa pueda trabajar".

D. García-Marzá (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza* (pág. 251). Madrid: Trotta.

3.3. Objetivos de los códigos éticos

Así pues, el objetivo de los códigos éticos no es imponer ideas o que "todos se comporten como quiere el director", sino que fundamentalmente son documentos donde encontramos orientaciones y guías para la acción y la decisión. Estos documentos no pueden garantizar que las personas se comporten de una manera determinada, pero pueden ayudar y fomentar determinados estándares de conducta y el aprecio por determinados valores. En otras palabras, un código no va a evitar que quien quiera actuar de manera inmoral, por egoísmo o mala voluntad deje de hacerlo; tampoco será un documento vital para aquellas personas que poseen unos elevadísimos principios éticos y que actúan en consecuencia –aquéllos a los que podríamos llamar héroes éticos–, el objetivo fundamental de un código será mejorar el compromiso ético de las personas y potenciar la asunción voluntaria de responsabilidades.

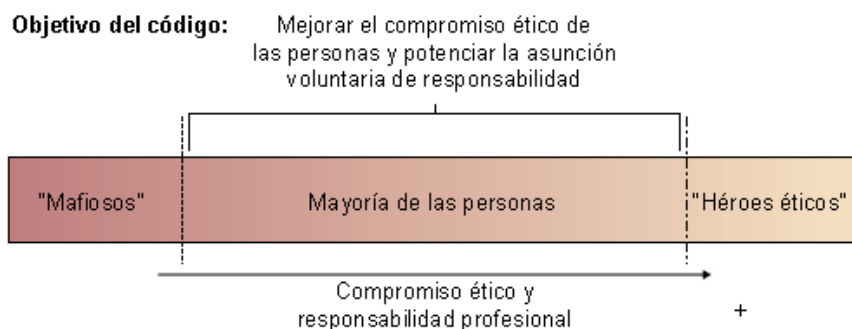


Figura 3. Objetivo del código ético

4. Informes de responsabilidad social

Como ya se ha mencionado, tras la elaboración del código ético de la organización, la siguiente tarea es la elaboración de programas internos de formación y también de programas de comunicación interna y externa del código ético. No se puede entrar en este módulo a explicar todos y cada uno de los instrumentos de gestión, por lo que nos vamos a ceñir a los más usuales en este momento y que gozan de mayor presencia. En este sentido, uno de los instrumentos que se utilizan dentro de los programas de comunicación son los informes de responsabilidad social.

Esta práctica e instrumento ha sido claramente potenciado por distintos organismos internacionales, entre los que cabe subrayar el impulso de la Unión Europea y de las Naciones Unidas.

4.1. Impulso de la Unión Europea

La Unión Europea lanzó en el año 2001 un *Libro Verde* titulado *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* y en el año 2002 publicaba una *Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas (RS): una contribución empresarial al desarrollo sostenible*.

Los precedentes que llevaron a la formulación del *Libro verde* y del *Comunicado de la Comisión* se pueden encontrar en el texto de la cumbre de Lisboa, según el cual se trata de "convertir a la Unión Europea en el 2010 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 mayor cohesión social". Así, el libro plantea un modelo de empresa que sepa estar a la altura de nuestro tiempo. Es decir, una empresa que sea capaz de incorporar en su gestión, a tiempo, la innovación, diferenciación y legitimación. Para ello, no sólo se realiza una comprensión de la **responsabilidad social** (RS) y se elabora la visión que debería guiarla, sino que también se propone una agenda de actuación, es decir, un conjunto de actuaciones, prácticas y propuestas para orientar sobre los caminos que se deben seguir.

En julio del 2001, la Comisión presentó el *Libro verde*, cuyos objetivos eran, en primer lugar, estimular el debate sobre el concepto de la RS y, en segundo lugar, definir los medios para desarrollar una asociación con vistas al establecimiento de un marco europeo para la promoción de la RS. Tras el proceso de consultas realizado de manera abierta ante todos los *stakeholders* posibles de la empresa en general, la Comisión presentó sus conclusiones en julio del 2002 proponiendo un marco de acción europeo para la RS. En consecuencia, ambos documentos han

de verse unidos, puesto que entre ellos no existe una distancia de visión respecto a la RS y el mejor modo de gestionarla por parte de las organizaciones.

El concepto de responsabilidad social se define como una actitud que rendundará a largo plazo en el propio interés de la organización, concretamente la definición del *Libro verde* afirma que la RS es:

"La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas (punto 20).

La concepción de la RS que presentan estos textos está guiada por cuatro ideas clave: voluntariedad del informe de RS, diálogo con los *stakeholders*, elaboración de una triple cuenta de resultados, a saber: económica, social y ecológica, y posibilidad de llevar a cabo esta visión responsable de la empresa tanto en las grandes empresas como en las pyme.

Aunque normalmente siempre se hace referencia a la empresa, el concepto se está utilizando hoy en día ya para referirse a todo tipo de organizaciones, existiendo iniciativas para adecuar los criterios e indicadores también a entidades públicas y a organizaciones cívicas y solidarias. Por este motivo, aunque habitualmente se habla siempre de RSC (responsabilidad social corporativa) o de RSE (responsabilidad social de la empresa), se ha optado en este módulo didáctico por hacer una referencia genérica a la RS (responsabilidad social), pese a que, como ya se ha dicho, la mayoría de las iniciativas y la literatura al uso utilizan las otras dos denominaciones.

A pesar de que es a las organizaciones en interacción con sus *stakeholders* a quienes compete el ejercicio y desarrollo de la RS, esta propuesta tiene como objetivo fomentar tal tipo de reflexiones y actitudes, es decir, servir de espacio para la discusión y también para la difusión de tales prácticas organizativas responsables desde un punto de vista económico, social y ecológico.

La estrategia de promoción de la RS que se propone la Comisión de las Comunidades Europeas sigue los siguientes principios rectores:

1. Elaboración voluntaria de gestión y elaboración de información de la RS en su doble dimensión interna y externa. La dimensión interna contempla: la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el lugar de trabajo, la adaptación al cambio y la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. Por su parte, la dimen-

sión externa presenta la relación con: las comunidades locales, los socios comerciales, los proveedores, los consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales.

2. Desarrollo de prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes tanto en lo referente a la gestión como a la información de la RS, por medio de distintos mecanismos: informes, auditorías éticas y/o sociales, etiquetas sociales y ecológicas, inversión socialmente responsable, implicación en las actividades en las que la intervención de la Comunidad aporte un valor añadido, enfoque equilibrado y global de la RS que incluya los aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores, atención a las necesidades y características de las pyme, y apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes (normas fundamentales del trabajo adoptadas por la OIT, directrices de la OCDE para las empresas multinacionales).

Como se puede observar, uno de los aspectos más importantes, también considerado línea prioritaria, es fomentar y potenciar una actitud de las organizaciones que las lleve a informar, en el sentido de publicar y rendir cuentas tanto de sus actividades, como del modo como satisfacen los intereses de distintos *stakeholders*.

4.2. Impulso de las Naciones Unidas: *Global Compact* (Pacto Mundial)

El Pacto Mundial propuesto por Kofi Annan en 1999, secretario general de las Naciones Unidas, supone un llamamiento a las distintas empresas a que adopten nueve principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. A estos nueve principios se unió un décimo en el 2004 que posee como objetivo luchar contra la corrupción. Este pacto se propone para todos los *stakeholders* que participan directa o indirectamente en la actividad empresarial, a saber: empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no gubernamentales con organismos en las Naciones Unidas, así como a otras instancias.

El objetivo que persigue es fomentar la colaboración y crear un mercado mundial más equitativo con cabida para todos. Este pacto posee como objetivo crear un espacio internacional que ofrezca principios o pautas para que las empresas que apuestan por la innovación, el liderazgo y el largo plazo de sus proyectos empresariales puedan verse en ellos y generar sus estrategias.

Los diez principios que se han pedido que las empresas adopten, apoyen y promulguen son los siguientes:

Derechos humanos

1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a escala internacional.

2) Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

Normas laborales

3) Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4) La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.

5) La abolición efectiva del trabajo infantil.

6) La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7) Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.

8) Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

9) Alentar al desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Anticorrupción

10) Los empresarios deberán trabajar en contra de toda forma de corrupción, incluida la extorsión y el soborno.

La participación de las distintas empresas en este pacto implica el compromiso público de la empresa con los diez principios. Esto significa que no es necesario que la empresa esté gestionando ya sus actividades de acuerdo con el Pacto, sino que se compromete a trabajar en esta línea, por lo que se marcará objetivos concretos y dará cuentas de tales objetivos al finalizar el año mediante informes o comunicados. En la actualidad ya no son sólo empresas con ánimo de lucro las que han firmado su adhesión al Pacto Mundial, sino que también se encuentran entidades gubernamentales y organizaciones cívicas y solidarias.

Ahora bien, si estas dos instituciones, la Unión Europea y las Naciones Unidas, han permitido un impulso excelente para que las organizaciones comiencen a estructurar su información respecto a cuestiones sociales y éticas, no han proporcionado guías acerca de cómo presentar los informes. Éste es el mayor reto en la actualidad, como bien entendieron distintas organizaciones internacionales. Del trabajo de estas

organizaciones surgió una iniciativa que hoy en día se considera como la que más ha avanzado a la hora de definir de qué modo y cómo deben elaborarse las memorias o informes de responsabilidad social.

4.3. Global Reporting Initiative (GRI)

El Global Reporting Initiative comenzó su andadura en 1997 como un esfuerzo conjunto realizado por la Coalición de organizaciones no gubernamentales de Estados Unidos para el desarrollo de las economías responsables medioambientalmente (CERES) y el Programa medioambiental de Naciones Unidas. Su principal objetivo era fomentar la calidad, rigor y utilidad de los informes medioambientales. Desde sus inicios contó con la adhesión de otros actores: empresas, cuerpos de contabilidad, organizaciones de inversores, sindicatos y muchos más. Conjuntamente han tratado de elaborar un documento que fuera la expresión de los **intereses** o **deseos** últimos expresados por los *stakeholders* que configuran la actividad empresarial, fuera de la naturaleza que fuere. Por tanto, la preocupación medioambiental ha quedado subsumida en una preocupación más amplia, la de la RS, donde tanto las cuestiones económicas como sociales y ecológicas son también igualmente relevantes. Los intereses que se definen como principios que se han de seguir son aquéllos en los que coinciden todos los *stakeholders* por aquiescencia.

La publicación de su informe final, siempre revisable, se ha producido en un momento en el que un amplio y variado número de *stakeholders* o grupos de intereses están desesperados por encontrar un acuerdo global sobre el que elaborar un informe completo y adecuado sobre la RS.

La propuesta realizada en este informe apunta once criterios para elaborar un excelente informe sobre la RS que pueden evaluarse mediante cincuenta indicadores que orientan ante lo que un buen informe debería contener y ser. La tabla 1 muestra los once criterios.

Criterios elaboración de informes de responsabilidad social

Transparencia	De los procesos, procedimientos y asunciones en la preparación del informe.
Inclusión	De sus <i>stakeholders</i> para definir y mejorar la calidad de los informes.
Auditabilidad	Los datos y la información debe ser registrada, compilada, analizada y conocida.
Complitud	Toda la información respecto a aspectos económicos, sociales y medioambientales debe aparecer en el informe de modo coherente.
Relevancia	Importancia asignada a un aspecto particular.
Contexto de sostenibilidad	Situación de la información en un contexto amplio de límites ecológicos, sociales o de otro tipo.
Exactitud	Grado de exactitud y margen de error en la información ofrecida.
Neutralidad	La selección y presentación de la información deberá realizarse evitando tendencias o actitudes parciales.
Comparabilidad	Los informes deberán presentarse siempre de tal modo que los indicadores de un año a otro sean comparables.
Claridad	Información a los <i>stakeholders</i> que responda a sus intereses y necesidades con el máximo detalle.
Oportunidad	Información sobre un calendario regular que satisfaga las necesidades de los <i>stakeholders</i> y sus comportamientos.
Tabla 1	

En cuanto a los indicadores, de los cincuenta indicadores propuestos sólo dieciséis preguntan por **políticas y procesos** que podrán ser seguidos a lo largo del tiempo, es decir, indicadores que permiten comparar año tras año la evolución en sentido positivo o negativo del cumplimiento del indicador. La figura 4 muestra el modo como se relacionan los criterios para la elaboración del Informe sobre la Actuación de la RS (GRI, 2002, pág. 23).

Transparencia		
Inclusión		
Informes	Informes	Informes
Decisiones acerca de qué información publicar	Calidad/fiabilidad de la información publicada	Accesibilidad a la información publicada (cómo y cuando)
Complitud	Exactitud	Claridad
Relevancia	Neutralidad	Oportunidad
Contexto de Sostenibilidad	Comparabilidad	
Auditabilidad		

Figura 4. Criterios del GRI para la elaboración de informes de responsabilidad social. Fuente: GRI (2002, pág. 23)

Cabe destacar la importancia que presenta para la elaboración de este informe el establecimiento de procesos de diálogo con todos los *stakeholders*. Constantemente el GRI nos recuerda que cuenta con un valor limitado elaborar el informe acerca de la actuación de la RS sin el aporte recogido de un diálogo con todos los grupos de intereses de la empresa, de ahí la relevancia que poseen los principios de **inclusión, claridad y oportunidad** por parte de la empresa u organización.

Además, es necesario resaltar que también esta iniciativa apunta que la definición, gestión y evaluación de la RS ha de estar siempre referida a tres ámbitos de responsabilidad de la empresa: social, medioambiental y económico. Los indicadores que proponen para proceder a la evaluación y su seguimiento se refieren pues a estos tres ámbitos.

Los indicadores para presentar y evaluar la actuación de la RS han de surgir del diálogo y consenso con los diferentes *stakeholders*, y pueden ser dos tipos, aquellos que integran los tres ámbitos de la actuación de una empresa, a saber: economía, medioambiente y sociedad; y aquellos que están relacionados con el área de negocio o sector de actividad referidos a una sola de las áreas.

La figura 5 muestra un resumen del guión propuesto para la elaboración del informe público sobre la RS.

La imagen w79056_m6_003 gráfica no la ha hecho, especificar como hacerla web

Como se puede observar, el grado de concreción que ofrece esta guía para la elaboración de informes de RS, así como para su posterior auditoría es muy elevado; además de las expectativas que se depositan en la información que se ha de elaborar y ofrecer por la empresa. Sin embargo, lo significativo de este documento no es que se deba desarrollar siguiendo el guión a pies juntillas en todos sus aspectos concretos, sino el espíritu del mismo, sirviendo únicamente la RS como guía para la gestión basada en el enfoque de los *stakeholders*.

Realizad una...

... busca por Internet de informes de responsabilidad elaborados por empresas españolas y valorad el grado de adecuación que presentan con la guía propuesta por el GRI.

5. Comisiones éticas

Las comisiones éticas son un mecanismo que también está recibiendo una creciente atención en los últimos años. Suelen ir asociadas al desarrollo de un código ético y han tenido su origen en las organizaciones sanitarias. Fueron incorporadas desde la bioética y creemos que todavía presentan un fuerte potencial de desarrollo especialmente debido a su carácter multidisciplinar.

Comisiones éticas nacionales

También existen comisiones o comités de ética a escala nacional en varios países europeos. El Ethikrat en Alemania y la Comisión Nacional de Reproducción Humana Asistida en España son dos buenos ejemplos de comisiones que funcionan con rigor y cuyos informes poseen un importante impacto político y social.

En la actualidad podemos identificar dos grandes modelos de interpretación de la función y el funcionamiento de las comisiones de ética. Ambos modelos se corresponden a dos interpretaciones generales de la ética de las organizaciones: una iría más en la línea de la interpretación norteamericana y otra en la tradición de la ética empresarial centroeuropea.

1. Desde la "perspectiva centroeuropea" las comisiones se entienden como un "foro para el diálogo y entendimiento dialógico" más que como un centro de asesoramiento ético.
2. Desde la *business ethics* norteamericana las comisiones éticas se entienden como un centro de servicios éticos cuyas funciones fundamentales son velar por el cumplimiento del código ético y dar apoyo y asesoramiento a la dirección de la compañía. Aquí la comisión desempeña el papel de "conciencia ética" de la organización. Esta perspectiva se correspondería a una interpretación de la ética como correctivo y se centra, sobre todo, en el análisis y la solución de situaciones dilemáticas y conflictivas.

Para algunos autores (Steinmann; Löhr, 1994) la creación de estructuras independientes del poder de la organización es un buen camino para la solución de los dilemas éticos y la superación de la perspectiva de los *stakeholders* en la medida en que significa la institucionalización de un mecanismo que considera los intereses de los grupos de afectados.

Caso Nestlé

Un caso conocido mundialmente y un buen ejemplo de procedimiento de constitución y de funcionamiento es el de la comisión creada a raíz del caso Nestlé (The Nestlé Infant Formula audit Commission, 1982).

Las funciones esenciales de esa comisión fueron cuatro y según Wittmann (1995) se puede realizar una distinción entre las funciones que corresponden a un modelo de comisión como "centro de servicios" y las funciones que se corresponden a un modelo de comisión como "foro de diálogo".

En el primer grupo, la comisión como "centro de servicios" desarrollaría las funciones:

- De vigilancia del cumplimiento de las autoobligaciones de la empresa. Aquí funcionaría como un cuerpo casi-judicial que se encargaría de velar por la vigencia de y la obediencia a las normas del código ético.
- De mecanismo de presión para el desarrollo de la ética en la organización. Aquí desempeñaría la función de responsabilidad operativa y de desarrollo de los mecanismos establecidos para la potenciación de la ética en la organización.

En el segundo grupo, la comisión como "foro de diálogo", las funciones básicas serían:

- La representación de los grupos de afectados y transmisor de sus demandas. Aquí la comisión funcionaría en dos sentidos fundamentales: por un lado como auditoría pública que atienda, observe e informe de los problemas éticos y como un catalizador que transmita las quejas de los miembros de la organización sin peligro de represalias para ellos.
- Como "cuerpo de expertos" que aclare conceptos en caso de conflicto de valores entre los afectados y los directivos de la organización y como consejero de la dirección empresarial para la toma de decisiones responsable.

Pero para que este diálogo sea efectivo se deben cumplir unas mínimas condiciones previas que garanticen que es un auténtico diálogo.

Las condiciones para el éxito de las comisiones son las siguientes:

1. **Reglas de participación** o de funcionamiento interno de la comisión. Se deben establecer una serie de reglas de juego previas que garanticen un auténtico diálogo y eviten la manipulación.

2. **Independencia de la comisión.** Éste es uno de los mayores riesgos que se debe evitar. No se trata sólo de garantizar la independencia de las personas individuales que participan en el diálogo, sino de garantizar el propio funcionamiento de la comisión. Para ello es fundamental una autonomía financiera y de agenda de trabajo. Otro rasgo fundamental debe ser la autoridad de la comisión que se basará en su capacidad para dirigir los diálogos sin presionar y sin intentar persuadir.
3. El **compromiso explícito de apoyo a la comisión** por parte de la organización. Es un importante factor de éxito que en la comisión participen altos responsables de la organización.
4. Entender la comisión, no como un mero órgano reactivo que responde a problemas que le plantean otros, sino como un mecanismo que asuma un **papel activo** en la propuesta de acciones e iniciativas.
5. **Capacidad de imposición de las decisiones.** Es decir, los juicios emitidos deben ser expresión del consenso y deben tener fuerza vinculante, no se trata simplemente de desarrollar un papel de recomendación o mero asesoramiento.

El potencial de desarrollo de las comisiones éticas es considerable. Pero este potencial sólo se realizará si se tiene en cuenta –y se evitan– una serie de graves riesgos. El gran riesgo que presentan las comisiones, además del peligro de ser entendidas como instrumentos de la organización y ser manipulados por ella (algo difícilmente evitable), es que si se entiende la comisión como una solución definitiva se pierde la posibilidad de una solución descentralizada a los problemas éticos.

6. Auditorías éticas

Las auditorías éticas se pueden definir como la valoración de la consistencia entre lo que **dice** y lo que **hace** una organización (García-Marzá, 2004, pág. 277-290). El desarrollo de éstas es muy reciente, de hecho podríamos decir que se encuentra todavía en proceso de propuesta.

En la actualidad no existe reconocimiento internacional, como sí sucede con los informes de responsabilidad social, en concreto con la propuesta desarrollada por el Global Reporting Initiative, acerca de cuál es el mejor método y sus indicadores. Pero podemos hacer referencia a dos propuestas que están ganando cada vez más espacio como métodos adecuados para la elaboración de auditorías éticas.

Una primera propuesta que podemos mencionar es que desde el Instituto para la rendición de cuentas éticas y sociales de Gran Bretaña se ha propuesto un sistema de auditoría ética denominado AA1000 Framework. Este sistema pretende servir de marco para la valoración y consistencia entre lo que se dice y lo que se hace. Esta propuesta sigue las pautas propuestas por el GRI respecto a los informes de responsabilidad social. Se propone como un proceso donde los estándares que se utilizan y sus principios tratan de unir la definición de los valores y el modo como éstos se encuentran presentes en la organización con el desarrollo de objetivos de cumplimiento y con la comunicación de los resultados de la organización. Mediante este proceso, se pretende, señalan sus diseñadores, centrarse fundamentalmente en el modo como la organización se compromete con sus *stakeholders*.

La segunda propuesta de auditoría ética ha sido desarrollada en España por Domingo García-Marzá (2003, 2004 y 2005), profesor de la Universidad Jaume I (Castellón), y se ha utilizado ya en algunas empresas españolas para verificar el grado de cumplimiento de las expectativas de los *stakeholders* de las que depende la organización. Dado que esta propuesta, que el autor denomina EA-10 (Ethical Audit 10) parte de los presupuestos éticos que se han desarrollado a lo largo de la asignatura, nos detendremos algo más en su explicación.

Los fundamentos teóricos de la EA-10 se sustentan en la comprensión de la organización y de la empresa como institución social que requiere de confianza y que necesita gestionar sus recursos morales. En este sentido, afirma que la confianza se basa en las expectativas de comportamiento futuro y los resultados de la relación empresarial, de modo que se satisfagan las necesidades y los intereses que se ponen en juego en la relación con la empresa. Así pues, la confianza en la organización implica la satisfacción de intereses económicos, sociales y ecológicos y la pretensión de la auditoría ética es verificar el grado de cumplimiento y satisfacción.

Para desarrollar la metodología de la EA-10 se utilizan dos teorías –que se presentan en los módulos "Introducción: información, conocimiento y responsabilidad" y "Criterios éticos para la gestión de la información. La creación de confianza"–, en primer lugar, la teoría de la ética cívica y, en segundo lugar, la teoría de gestión basada en los *stakeholders*. El modo como estas dos teorías se integran se puede observar en la figura 6.

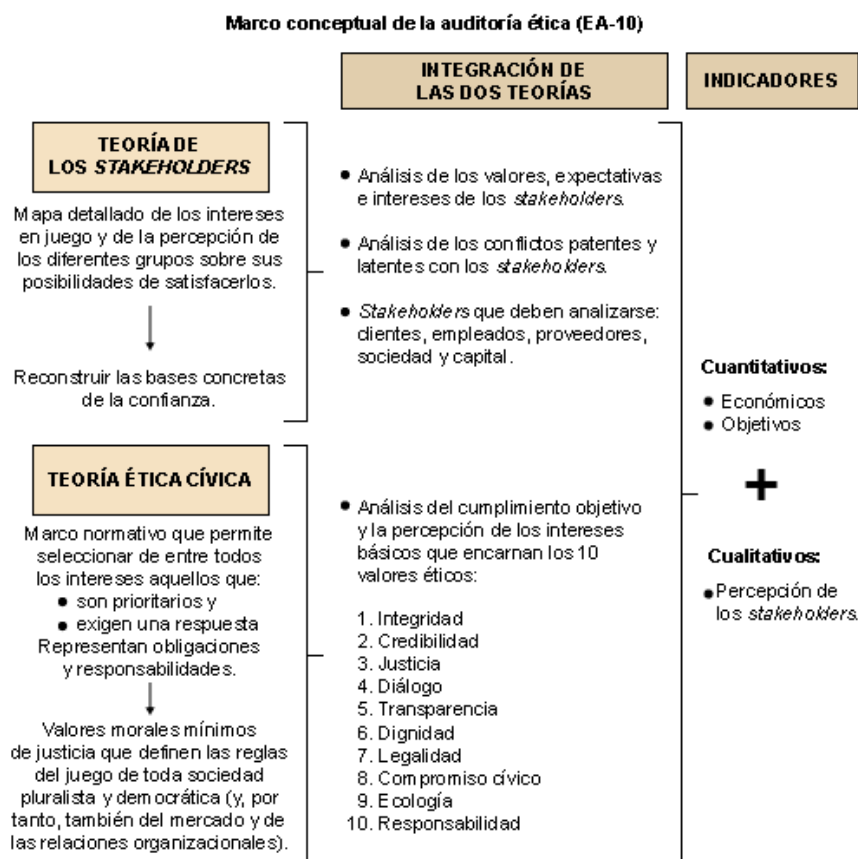


Figura 6. Marco conceptual de la auditoría ética (EA-10) (Fuente: elaborado por Elsa González a partir de García-Marzá, 2003, 2004 y 2005)

Los diez valores éticos básicos que esta propuesta de auditoría ética propone analizar para ver si existe un compromiso explícito y un compromiso con ellos respecto a cada uno de los *stakeholders* de la organización constituyen la clave normativa de esta auditoría. No es suficiente con cumplir lo que la empresa dice llevar a cabo, sino que lo que se proponga ha de responder al menos a estos mínimos de justicia, pues como señala García-Marzá (2003, pág. 15) estos valores son "las condiciones de posibilidad de la legitimidad de la empresa como organización".

Para la valoración del grado de cumplimiento de cada uno de estos valores con respecto a cada *stakeholder*, esta auditoría utiliza dos tipos de indicadores, por una parte, **indicadores cuantitativos**, encargados de medir los estados, hechos o condiciones que pueden ser observadas y verificadas por auditores externos, y que pueden ser cuantificados en términos de costes monetarios, escalas, intervalos, etc. Y, por otra parte, **indicadores cualitativos**, encargados de medir la percepción que po-

seen los sujetos implicados en la realidad empresarial y que pueden ser recopilados mediante entrevistas, encuestas, sondeos de opinión, grupos de discusión, etc.

Como se ha podido observar, aunque las metodologías propuestas desde la AA1000 Framework y la EA-10 son distintas, tras ellas subyace la misma comprensión de lo que es una auditoría ética, que podría estar reflejada en la siguiente cita.

La auditoría ética es "como verificación y control, como aval en definitiva, del cumplimiento o satisfacción de las expectativas depositadas en la empresa. Por decirlo con otras palabras, como un aval de su responsabilidad o capacidad de respuesta".

(García-Marzá, 2003, pág. 107)

Las auditorías éticas en este sentido cumplen distintas funciones dentro de una organización (García-Marzá, 2003, 2004 y 2005):

1. Generan confianza basada en buenas razones: reflejan el grado de cumplimiento de las diferentes expectativas de las que depende la confianza depositada en la organización. La organización da a conocer a sus *stakeholders* el grado de cumplimiento que posee respecto a sus declaraciones y propósitos (código ético), al tiempo que muestra una valoración externa de tal cumplimiento y comportamiento, presente en el informe de responsabilidad social.
2. Aumentan la transparencia y la credibilidad: todo proceso de auditoría ética debe contar con una metodología o procedimiento que garantice la inclusión de la percepción de los *stakeholders*, por lo que se produce al mismo tiempo la rendición de cuentas y la busca de credibilidad.
3. Permiten descubrir los puntos fuertes y débiles de la organización referente a cuestiones éticas, puesto que se trata de un proceso de análisis y diálogo que puede dar lugar a sugerencias y a descubrir nuevas maneras para la integración del beneficio económico, social y medioambiental.
4. Constituyen una plataforma para el diálogo con los *stakeholders*: no sólo para la resolución de conflictos concretos, sino también para poder anticiparse a ellos.
5. Favorecen la innovación y la creatividad de la organización, así como también su competitividad, fundamentalmente porque identifican conflictos latentes y futuros y, de este modo, permiten reducir costes de coordinación internos y externos.

Resumen

Como se ha podido observar, en la actualidad existen y se están proponiendo variados procedimientos para generar en las organizaciones una cultura ética. En la mayoría de las ocasiones todos estos procedimientos implican una gestión ética de la información que las organizaciones quieren obtener, mejorar, sistematizar y presentar a sus *stakeholders*. Así, podemos hablar de la asesoría ética, el código ético, los programas de formación, los programas de comunicación interna y externa, los informes de responsabilidad social, los grupos de discusión, la auditoría ética y la comisión ética. De éstos, los que se encuentran más desarrollados y son más utilizados son el código ético y el informe de responsabilidad social, pero están despuntando ya con fuerza la auditoría ética y la comisión ética.

Como señalamos al inicio del módulo, no es suficiente con "cumplir" o poseer estos mecanismos, simplemente porque otras organizaciones los tengan, sino que es necesario que exista una cultura en la organización que propicie que estos procedimientos sean efectivos ayudando en la toma de decisiones e impregnen realmente las políticas, las estructuras y los hábitos de la organización y de sus profesionales. Por este motivo, el enfoque desde el que cabe abordar estos procedimientos es el enfoque basado en la integridad.

Quizá una de las reflexiones finales que cabría realizar es que este surgir de procedimientos para la gestión ética no es una moda pasajera, dado que distintos organismos nacionales e internacionales, así como distintos colectivos de la sociedad, están demandando que sean para las organizaciones objetivos prioritarios que hayan de desarrollar en su seno. Son muchas las razones que existen para la asunción voluntaria de una gestión ética de las organizaciones y de su información, algunas de carácter meramente estratégico, pues a medio y largo plazo quienes no asuman una cultura generadora de confianza pueden perder su proyecto organizativo porque perderán la confianza de sus *stakeholders*. Pero existen también razones ético-normativas, puesto que no podemos permitir, como sociedades con pluralismo moral, que los mínimos de justicia de una ética cívica sean violados por nuestras organizaciones y sus profesionales. Con este módulo se quiere dar pautas y métodos para responder a los retos de carácter ético desde la ética cívica.

Autoevaluación

¿Qué procedimientos puede iniciar una organización para gestionar su dimensión ética y generar una cultura basada en la confianza?

Solución

Básicamente los procedimientos son los siguientes: asesoría ética, código ético, programas de formación, programas de comunicación interna y externa, informe de responsabilidad social, grupos de discusión, auditoría éticas y comisiones éticas.

¿Cuáles son las diferencias fundamentales entre el enfoque de cumplimiento y el enfoque de integridad?

Solución

- El enfoque de cumplimiento (*compliance approach*) posee como objetivo establecer un sistema de incentivos y castigos de tal modo que consigamos que las personas cumplan las normas.
- El enfoque de integridad (*integrity approach*) busca el compromiso voluntario con unos valores compartidos y que han resultado fruto del consenso.

¿Cuál es la diferencia entre los mecanismos que poseen como destinatarios a las personas y los que poseen como destinatarios las estructuras?

Solución

- Los mecanismos que poseen como destinatarios **las personas** presentan el objetivo de cambiar la conciencia de las personas y sus motivaciones para actuar.
- Los mecanismos que poseen como destinatarios **las estructuras** presentan el objetivo de crear unas condiciones tales en las que la actuación ética de las personas no sólo sea posible, sino que sea "el único" camino posible.

¿Cuál es la diferencia entre un código ético y un código deontológico?

Solución

Un código ético es la voluntad de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas en una organización y de expresar públicamente los criterios, los valores y las finalidades que la identifiquen.

Un código deontológico es un documento en el que se recogen los deberes y las obligaciones de una profesión. Su tarea se suele circunscribir a fijar las fronteras entre lo que está permitido realizar y lo que no en la práctica profesional.

¿Cómo se está definiendo hoy en día la responsabilidad social de las organizaciones?

Solución

La definición al uso que se está utilizando afirma que una organización está siendo socialmente responsable cuando asume **voluntariamente** las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales, así como en sus relaciones con sus *stakeholders*.

Elegid y definid, por considerar que son los más relevantes, cuatro de los criterios de los que propone el Global Reporting Initiative (GRI) para elaborar los informes de responsabilidad social. Razonad por qué consideráis esos cuatro más relevantes.

Solución

La elección de cuatro de los criterios simplemente es para que el estudiante reflexione sobre ellos y trate de elaborar un juicio crítico de su importancia. A continuación, se presentan las definiciones de los once criterios.

- Transparencia: de los procesos, procedimientos y asunciones en la preparación del informe.
- Inclusión: de sus *stakeholders* para definir y mejorar la calidad de los informes.
- Auditabilidad: los datos y la información debe ser registrada, compilada, analizada y conocida.
- Complitud: toda la información respecto a aspectos económicos, sociales y medioambientales debe aparecer en el informe de modo coherente.
- Relevancia: importancia asignada a un aspecto particular.
- Contexto de sostenibilidad: situación de la información en un contexto amplio de límites ecológicos, sociales o de otro tipo.
- Exactitud: grado de exactitud y margen de error en la información ofrecida.
- Neutralidad: la selección y presentación de la información deberá realizarse evitando tendencias o actitudes parciales.
- Comparabilidad: los informes deberán presentarse siempre de tal modo que los indicadores de un año a otro sean comparables.
- Claridad: información a los *stakeholders* que responda a sus intereses y necesidades con el máximo detalle.
- Oportunidad: información sobre un calendario regular que satisfaga las necesidades de los *stakeholders* y sus comportamientos.

¿El hecho de que una organización posea y presente su informe de responsabilidad social significa que está gestionando adecuadamente su dimensión ética y que gestiona éticamente toda su información? Razonad vuestra respuesta.

Solución

No. Mejor dicho, en algunas ocasiones sí que se produce la coincidencia, pero existen ocasiones en las que los informes de responsabilidad social son utilizados como mera fachada de publicidad, pero no como instrumento para la gestión. En este sentido se podrían hallar distintas razones por las que un informe de responsabilidad social no es indicativo de que se esté gestionando adecuadamente su dimensión ética y su información. Por ejemplo, porque el informe puede no estar recogiendo todas las expectativas depositadas en la empresa por parte de los *stakeholders* o porque la información que se proporciona no es clara ni comprensible para los *stakeholders* o porque pese al nombre que se le da a la memoria no se recogen los aspectos sociales y medioambientales, sino sólo las "buenas acciones filantrópicas" que desarrolla la organización, entre otras muchas razones que se podrían encontrar en cada caso concreto.

¿De qué dos maneras pueden entenderse las comisiones éticas?

Solución

- Comisión como "foro de diálogo". Desde la "perspectiva centroeuropea" las comisiones se entienden como un "foro para el diálogo y entendimiento dialógico", más que como un centro de asesoramiento ético.
- Comisión como "centro de servicios". Desde la *business ethics* norteamericana las comisiones éticas se entienden como un centro de servicios éticos cuyas funciones fundamentales son velar por el cumplimiento del código ético y dar apoyo y asesoramiento a la dirección de la compañía.

¿Cuáles son las condiciones básicas para el éxito de las comisiones éticas?

Solución

- Reglas de participación o de funcionamiento interno de la comisión.
- Independencia de la comisión.
- El compromiso explícito de apoyo a la comisión por parte de la organización.
- Entender la comisión como un mecanismo que asuma un papel activo.
- Capacidad de imposición de las decisiones.

Explicad brevemente la propuesta EA-10 de auditoría ética.

Solución

La auditoría ética EA-10 se propone como procedimiento para verificar el grado de cumplimiento y satisfacción de los intereses económicos, sociales y ecológicos que los distintos *stakeholders* tienen depositados en el proyecto organizacional. Esta auditoría ética utiliza así la teoría de gestión basada en los *stakeholders* y los mínimos de justicia (diez valores) que propone una ética cívica a la altura de un juicio posconvencional.

Este procedimiento utiliza datos cualitativos y cuantitativos para poder evaluar el grado de satisfacción de cada uno de los *stakeholders* con respecto a los diez valores básicos (integridad, credibilidad, justicia, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología y responsabilidad). Estos datos no proceden sólo de la percepción de los *stakeholders*, sino también de datos contables y objetivos (internos y externos a la organización) que los expertos analizan.

Bibliografía

Bibliografía básica

Cortina, A. (1996). "Comités de ética". En: O. Guariglia (1996). *Cuestiones morales* (pág. 299-320). Madrid: Trotta.

Cortina, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García-Marzá, D. (2000). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

García-Marzá, D. (1997). "Del balance social al balance ético". En: A. Cortina (dir.). *Rentabilidad de la ética para la empresa* (pág. 229-255). Madrid: Visor.

García-Marzá, D. (2003). "Auditoría ética: un instrumento para el diálogo empresarial". *Sistema. Revista de Ciencias Sociales* (núm. 174, pág. 3-19).

González, E. (2003). "La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los Stakeholders". En: G. Sichar (coord.). *La empresa socialmente responsable. Ética y Empresa* (pág. 55-88). Madrid: Fundación Cideal.

Lozano, J. F. (2004). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Madrid: Trotta.

Bibliografía complementaria

Comisión de las Comunidades Europeas (2002). *Comunicación de la comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas (2 de julio).

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas (18 de julio).

Francés, P.; Borrego, A.; Velayos, C. (2003). *Códigos éticos en los negocios*. Madrid: Pirámide.

GRI (2002). *Sustainability reporting guidelines*. <www.globalreporting.org> (pág. 23).

Lozano, J. M.^a (1997). *Ètica i empresa*. Barcelona: Proa.

Naciones Unidas (1999). *The Global Compact*.
<www.unglobalcompact.org>

Weber, J. (1993). "Institutionalizing Ethics into Business Organizations: A Model and Research Agenda". *Business Ethics Quarterly* (vol. 3, 4, pág. 419-436).

Principales conclusiones y líneas futuras

Dra. Elsa González Esteban
Dr. J. Félix Lozano Aguilar

**Dra. Elsa González
Esteban**

Universidad Jaume I de
Castellón.

**Dr. J. Félix Lozano
Aguilar**

Universidad Politécnica
de Valencia.

Índice de contenidos

Introducción	4
Objetivos	5
1 Coordinadas para comprender la dimensión ética de la gestión de la información	6
1.1 La praxis (actividad o práctica) de la gestión de la información y las instituciones u organizaciones	6
1.2 Los tres niveles básicos de la ética de la gestión de la información como ética aplicada	8
1.3 Libertad, poder y responsabilidad: necesidad de buscar legitimidad	10
2 Principales conclusiones alcanzadas	11
3 Líneas futuras de reflexión para la ética en la gestión de la información	15
Bibliografía	16

Introducción

Ninguna actividad humana está exenta de valores, normas y principios éticos y, por ende, tampoco lo está la actividad de la gestión de la información. Descubrir tales valores, normas y principios es fundamental para una gestión que tienda hacia la **excelencia** profesional y organizativa, con la que se busca orientar a la organización hacia la justicia, la responsabilidad y la prudencia.

Para descubrir tales cuestiones, como ya habéis visto en los módulos "Introducción: información, conocimiento y responsabilidad" y "La ética como brújula", se requiere un modo de proceder donde se produzca la colaboración, la reflexión, el diálogo y la busca de consenso de distintas instancias acerca de los mejores valores, normas y principios. Mejores porque consideramos que ellos nos remiten a unos mínimos de justicia a los que no estamos dispuestos a renunciar como seres humanos y porque nos permiten garantizar la existencia de sociedades con pluralismo moral.

En el caso que nos ocupa, la ética y la gestión de la información, deberemos contar con los profesionales, las organizaciones, los expertos éticos y los distintos *stakeholders* que poseen expectativas legítimas respecto a la gestión de la información. De este modo se entiende que el proceder para elaborar una ética y gestión de la información no depende exclusivamente de los éticos; no es ése el modo de proceder en la actualidad de ninguna ética aplicada que se precie de recibir tal nombre. Las siguientes palabras de Adela Cortina pueden ayudar a ver con mayor claridad esta cuestión:

"Las éticas aplicadas no las elaboran los filósofos en solitario, sino la mayor parte de las veces los expertos de los diferentes campos, junto con éticos, juristas, teólogos y afectados, que aportan al debate sus convicciones y sus intereses. En ocasiones el «lugar de descubrimiento» son las reuniones académicas, pero el lugar habitual lo constituyen los comités, comisiones y cumbres. Los resultados de los debates se recogen en publicaciones académicas, pero también y sobre todo en documentos oficiales que tienen capacidad normativa para quienes participan en una actividad determinada o para los miembros de un cuerpo profesional".

A. Cortina (2003). "El quehacer ético de las éticas aplicadas". En: A.Cortina; D. García-Marzá (ed.). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista* (págs. 22-32). Madrid: Tecnos.

Objetivos

Con este módulo final pretendemos, en primer lugar, reunir de algún modo las principales claves para comprender la dimensión ética de la gestión de la información; en segundo lugar, sintetizar las conclusiones alcanzadas en los distintos módulos temáticos, y, finalmente, mostrar que falta toda una reflexión por hacer que queda abierta y de la que nosotros, como ciudadanos y profesionales, somos y seremos protagonistas siempre que tengamos experimentado nuestro juicio moral (posconvencional) y nuestra sensibilidad ética.

De este modo, al finalizar el presente módulo seréis capaces de:

- Tener una visión global de la **ética y gestión de la información**.
- Sintetizar los principales aspectos de la ética, la ética en las organizaciones, los problemas éticos en la gestión de la información, los criterios éticos para orientar las respuestas adecuadas a tales problemas y los procedimientos que se pueden desarrollar en las organizaciones para gestionar la dimensión ética de la actividad profesional.
- Proponer líneas de actuación fundamentadas frente a problemas o conflictos éticos en la profesión de la gestión de la información.

1. Coordinadas para comprender la dimensión ética de la gestión de la información

Con este apartado se pretende hacer más explícitas las coordenadas básicas desde las que se han ido trabajando los distintos aspectos presentes en los contenidos de la asignatura. De algún modo, se pretende que refresquéis la memoria y tratéis de comprender la globalidad de la asignatura y los presupuestos básicos. Concretamente nos centraremos en tres coordenadas: la diferenciación e interrelación entre la actividad de la gestión de la información y las organizaciones, los niveles básicos y las dimensiones de valor para el análisis de los problemas éticos y el modo como los conceptos de libertad, poder y responsabilidad nos obligan, como seres humanos y como organizaciones, a buscar una legitimidad basada en juicios morales posconvencionales o, lo que es lo mismo, y como se ha venido argumentando, en los mínimos de justicia de una ética cívica.

1.1. La praxis (actividad o práctica) de la gestión de la información y las instituciones u organizaciones

El primer aspecto sobre el que queremos llamar la atención es el relacionado con la necesidad que existe de diferenciar entre las dos caras de una misma moneda al hablar de la ética en la gestión de la información; por una parte, la **praxis (actividad o práctica) de la gestión de la información**, y, por otra, las **instituciones u organizaciones** donde se desarrolla esta actividad.

En cuanto al vocablo *praxis*, MacIntyre lo define del siguiente modo:

"Por «práctica» entenderemos cualquier forma coherente y compleja de actividad humana cooperativa, establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma mientras se intentan lograr los modelos de excelencia que le son apropiados a esta forma de actividad y que la definen parcialmente, con el resultado de que la capacidad humana de lograr la excelencia y los conceptos humanos de los fines y bienes que conlleva se extienden sistemáticamente".

A. MacIntyre (1987). *Tras la virtud* (pág. 233). Barcelona: Crítica.

Si utilizamos esta definición para interpretar la práctica de la gestión de la información, podemos darnos cuenta de que ésta se debe entender como:

- La manera que tienen sus profesionales de organizarse y coordinar sus acciones para alcanzar fines y objetivos que les son comunes a todos ellos. Estos fines comunes se conocen como bienes internos, dado que si éstos no se persiguen, la actividad pierde su razón de ser,

como se ponía de manifiesto en el módulo "Problemas éticos en la gestión de la información" al presentar los problemas éticos, por ejemplo el de que si los profesionales buscan su beneficio particular y no el de la organización, la actividad pierde su razón de ser y su legitimidad.

- Los medios específicos que poseen para alcanzar el fin de la gestión de la información, que implican siempre el establecimiento de relaciones entre sus miembros. De ahí la importancia de que existan asociaciones profesionales que velen por mejorar los medios para alcanzar los objetivos comunes.
- Las normas, los valores y los principios que nos permiten hablar de modelos de excelencia en el modo de actuar de los profesionales de la gestión de la información.

Por lo tanto, se puede concluir que lo específico de la práctica de la gestión de la información no es un mero conjunto de habilidades técnicas, aunque estén encaminadas a un propósito unificado. Más bien, lo que la diferencia es que los bienes que proporciona sólo pueden ser garantizados de modo excelente por esa actividad.

Así pues, no se puede desvincular ninguna práctica o actividad de la dimensión ética que siempre subyace tras ella. Sin embargo, en ocasiones la busca de una gestión excelente de la información se encuentra con obstáculos que no provienen de sus miembros como profesionales, sino de las instituciones u organizaciones en las que desarrollan su actividad.

En este sentido, se debe tener en cuenta que la institución u organización en la que se desarrolla la práctica de la gestión de la información posee finalidades que no coinciden completamente con las de la actividad. En este sentido, por ejemplo, cualquier organización está comprometida con bienes que son externos, como el dinero, el prestigio, la busca de una posición privilegiada en el mercado y otros bienes materiales que le permitirán un mejor funcionamiento. Siguiendo de nuevo a MacIntyre:

"[Las instituciones] no podrían actuar de otro modo, ya que deben sostenerse a sí mismas y sostener también las prácticas de las que son soportes. Ninguna práctica puede sobrevivir largo tiempo si no es sostenida por instituciones".

A. MacIntyre (1987). *Tras la virtud* (pág. 241). Barcelona: Crítica.

De este modo, la actividad de la gestión de la información requiere instituciones y organizaciones en las que desarrollar su actividad, aunque en ocasiones se pueden producir conflictos entre ambas. Esta es una de las cuestiones clave sobre la que se ha pretendido incidir a lo largo de toda la asignatura. Por esta razón, constantemente y desde el principio

se ha hablado en tres niveles de discurso: individual, organizacional y sistémico. Ahora es el momento de volver a incidir sobre estas dimensiones en las que se requiere una ética de la gestión de la información.

1.2. Los tres niveles básicos de la ética de la gestión de la información como ética aplicada

Frente a los problemas éticos que se nos plantean como profesionales, organizaciones y sociedades, que se trataron de mostrar en los módulos "Ética en las organizaciones", "Problemas éticos en la gestión de la información" y "Criterios éticos para la gestión de la información. La creación de confianza", siempre se pueden establecer tres niveles de análisis que son absolutamente necesarios para la reflexión profunda del problema y desde los que se aportan respuestas y propuestas que deberían integrarse en una ética de la gestión de la información (Cortina (dir.), 1997; Cortina y otros, 2000; Conill, 2004; García-Marzá, 2004).

Así que, ante la presencia de un conflicto o problema ético, a las preguntas analíticas –a las que hemos estado apelando a lo largo de toda la asignatura– ¿qué se hace?, ¿qué se puede hacer? y ¿qué se debería hacer? se trata de responder desde tres niveles que son cualitativamente distintos. Estos niveles han sido denominados por los teóricos como nivel micro o individual, nivel meso u organizacional y nivel macro o de sistema.

1. **Nivel micro o individual.** Aquí los problemas que se plantean cuestionan y esperan respuesta del individuo en solitario. En este nivel de análisis se espera conocer, a través de sus respuestas, cómo percibe y asume el individuo sus responsabilidades ética y moral en la actuación del día a día. También se estudia la moralidad de los individuos y de sus acciones en la práctica de la gestión de la información y los modos en los que éstas se producen. Algunos temas actuales que se están analizando en este nivel son el acoso moral (*mobbing*), los sobornos y cohechos, la privacidad y la confidencialidad de la información, y el *insider trading*, entre otros.
2. **Nivel meso u organizacional.** En este nivel las preguntas se dirigen a las instituciones y organizaciones como sujetos de responsabilidad, al estimar que poseen sus propios fines, medios, valores e intereses. De este modo, se considera que las organizaciones o corporaciones son "agentes morales", dado que se pregunta también qué se debe hacer desde la corporación. Asimismo, se aborda el estudio del papel específico de las organizaciones dentro del sistema cultural, político y económico, así como su influencia en los individuos. Este nivel organizacional puede entrar en conflicto con el nivel individual de las personas. Sus temas principales son la toma de decisiones y la acción de las organizaciones y se opina que si un problema ético surge a nivel organizacional, se deberían examinar sus políticas, sus procedimientos y sus códigos de conducta –si existen– antes de tomar una decisión. Algunos problemas concretos que preferentemente pueden recibir respuesta en este nivel son la propiedad de la información y el *whistle blowing*.

3. En el **nivel de sistema o macro-nivel** se analiza la moralidad del sistema social, político y económico en el que se incluyen las organizaciones, y en el cual existe la posibilidad de buscar y diseñar sistemas alternativos o modificaciones de los ya existentes. Así pues, este nivel está referido al sistema en toda su globalidad, a las condiciones de posibilidad que se ofrecen en él y a su configuración y razón de ser. Éste podrá entrar en conflicto o contradicción con los dos niveles anteriores, ya que incluye respuestas que afectan a los dos niveles anteriores. alguna cuestión acuciante en este terreno podría ser la de la permisividad social, legal y económica de determinados comportamientos de corrupción o manipulación de la información.

Estos tres niveles están interrelacionados. Por ejemplo, una corporación puede ser considerada tanto desde su nivel organizacional como desde los individuos que la conforman, y en muchas ocasiones entrar en conflicto. Por lo tanto, mediante estos tres niveles se puede estudiar la complejidad de la gestión ética de la información y a su luz se puede alcanzar una mayor comprensión de los dilemas morales que se dan en las organizaciones, pues ello permite identificar en qué niveles se originan las cuestiones morales. La figura 1 muestra los niveles de análisis que cabe considerar en la gestión de la información y que nos han servido de coordenadas para esta asignatura, aunque, como ya se ha mencionado, se presentan por separado en la práctica diaria y se encuentran siempre entrelazadas, de ahí la complejidad del tema.

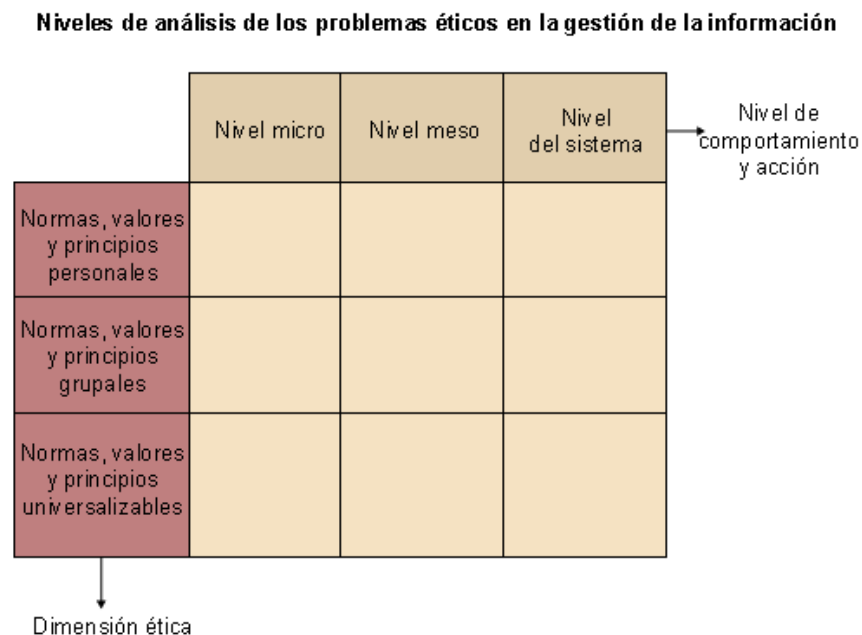


Figura 1. Niveles de análisis de los problemas éticos en la gestión de la información

1.3. Libertad, poder y responsabilidad: necesidad de buscar legitimidad

Otra de las coordenadas clave que nos ha permitido ir descubriendo poco a poco la dimensión ética en la gestión de la información es el hecho de que los seres humanos, a diferencia de los animales y otros seres, poseemos libertad y poder para actuar de distintos modos frente a una situación. Así, por ejemplo, podemos no hacer nada o tomar distintas posiciones que pueden ir desde las más transformadoras a las más acomodaticias. Por este motivo se dice que el ser humano y las organizaciones poseen poder, porque siempre existe la posibilidad de transformación. Sobre este hecho, del que no podemos huir, grandes filósofos españoles como **Ortega y Gasset, Zubiri y Aranguren** señalaban que es nuestra fatalidad, nuestro destino y nuestra obligación, algo que nos confiere inmediatamente responsabilidad.

Dicho de otro modo, tenemos responsabilidad como profesionales y como organizaciones de la libertad y del poder que poseemos. En este sentido, se nos pide que justifiquemos, que demos respuestas, explicaciones o razones de por qué hemos actuado de un modo u otro. Y cuando se nos piden razones, como hemos estado viendo a lo largo de la asignatura, se están pidiendo razones o explicaciones que **todos** pudiéramos aceptar, es decir, que estén en consonancia y sean coherentes con los mínimos de justicia de una ética cívica.

Buscad en los medios de comunicación un problema ético en la gestión de la información concreto y analizadlo a la luz de los niveles de actuación (micro, meso y macro). Explicad también el grado de libertad, poder y responsabilidad que poseen los distintos actores.

2. Principales conclusiones alcanzadas

De modo muy general, se pueden señalar las siguientes conclusiones básicas referidas a los módulos didácticos que hemos estado trabajando:

Módulo didáctico "Información, conocimiento y responsabilidad"

1. La información y su gestión no están exentas de valoraciones éticas. No existen "datos", "información" o "conocimiento" que puedan ser considerados como "neutros", siempre son fruto de interpretaciones y comprensiones y están al servicio de alguna finalidad.
2. La gestión de la información implica responsabilidad y busca de legitimación, tanto en su evaluación como en su tratamiento, por lo que son necesarios criterios o principios y procedimientos éticos compartidos por todos. No es suficiente con la legalidad, aunque ésta es necesaria, puesto que frente a determinados casos se muestra muda y no nos orienta.

Módulo didáctico "La ética como brújula"

1. La teoría ética presenta una gran potencialidad para orientar nuestras actuaciones y respuestas frente a "lo que puede ser de otra manera", de modo que éstas sean prudentes, justas y responsables.
2. El pensamiento ético no es prerrogativa de los filósofos y en temas de ética aplicada, como en la ética en la gestión de la información, se requiere una reflexión conjunta. Pero también de la sensibilización y experimentación de sus profesionales y organizaciones en la elaboración de juicios morales posconvencionales.
3. Los juicios morales pueden ser aprendidos y desarrollados, de modo que seamos capaces de distinguir entre las normas, los valores y los procedimientos que están presentes (vigentes) en nuestras sociedades y aquellos (válidos) que realmente aspiran a la justicia y a la responsabilidad. Es decir, podemos aprender a descubrir normas y procedimientos posconvencionales apoyándonos en la reflexión ética.
4. Los mínimos de justicia para sociedades con pluralismo moral nos permitirán guiar la actuación y procedimientos que debería encarnar tanto el profesional de la ética de la información como sus organizaciones. Estos mínimos de justicia propuestos por la ética cívica –global o transnacional– deben ser defendidos siempre y respetados en todo momento para no caer bajo mínimos de humanidad.

Módulo didáctico "Ética en las organizaciones"

1. Las organizaciones constituyen un sistema de actividades coordinadas conscientemente que no son estáticas y que han evolucionado con el tiempo; en esta evolución también se ha visto modificado el significado que la información y la comunicación juegan en cada una de sus etapas evolutivas.
2. La ética en las organizaciones ha existido siempre, pero ha sufrido un mayor desarrollo teórico y de reflexión en los últimos años debido al malestar que han generado en la sociedad casos de malas prácticas y corrupción, y también debido a los desafíos que la globalización (entendida en sentido amplio) nos presenta.
3. La ética en las organizaciones y su desarrollo institucionalizado supone numerosas ventajas, tanto de tipo estratégico como ético o vital. De entre las primeras se puede destacar el fomento de la innovación, la mejora de la imagen y la reputación de la organización, así como la evitación de conflictos legales, sociales, políticos, etc. De entre las ventajas éticas o vitales están la generación de confianza, el ejercicio de la responsabilidad social y la busca de justicia.
4. Las barreras que se encuentran para la ética en las organizaciones se pueden presentar bajo dos clases: unas de tipo estructural y otras de carácter cultural. Si bien las dos suponen su grado de dificultad, las segundas requieren mayor tiempo y esfuerzo para ver los frutos.
5. La comunicación es la pieza clave para poder mejorar la relación intrínseca que existe entre la comunicación, el clima ético organizativo y la confianza.

Módulo didáctico "Problemas éticos en la gestión de la información"

1. Los problemas éticos en la gestión de la información requieren la cooperación conjunta de sus profesionales, sus organizaciones y los sistemas (político, jurídico, social, cultural y económico). Por este motivo, a la hora de afrontar tales conflictos es necesario llevar a cabo un triple análisis.
2. El impacto de las nuevas tecnologías y los efectos de la globalización están haciendo emerger problemas éticos o conflictos éticos que antes no se manifestaban con la misma crudeza. Por este motivo son necesarias una comprensión y una reflexión ética profunda acerca de ellos.

3. Los principales problemas éticos que hoy en día se puede encontrar un profesional de la gestión de la información son: el tratamiento de la información, la privacidad y la confidencialidad, el *insider trading*, el *whistle blowing*, **el paternalismo y el consentimiento informado**. Todos estos conflictos necesitan propuestas acerca de criterios y procedimientos éticos para evitarlos en la medida de lo posible y solucionarlos.

Módulo didáctico "Criterios éticos para la gestión de la información"

1. La ética puede ofrecer criterios intersubjetivos que toda persona pueda considerar como correctos y justos para orientar la actividad de la gestión de la información, así como a las organizaciones. La finalidad última de estos criterios es orientar para actuar con justicia, prudencia y responsabilidad.
2. El modelo de gestión que mejor se corresponde con nuestras sociedades plurales y abiertas es el modelo basado en los *stakeholders* porque se entiende que desde éste ninguna actividad ni organización es completamente privada, ya que tiene repercusiones e influencias en múltiples individuos y grupos, y se ve también influida por ellos. Las actividades se llevan a cabo dentro de organizaciones y éstas son instituciones sociales que deben respetar y hacer cumplir los mínimos de justicia de una ética cívica.
3. Los criterios éticos que se han propuesto son seis: una gestión de la información –también de las organizaciones– que busque en todo momento satisfacer los intereses legítimos de los *stakeholders*; la busca constante de diálogo y consenso para encontrar la mejor decisión desde el punto de vista ético cuando se producen conflictos entre las normas y valores que proponen los individuos, los grupos o los sistemas; la objetividad entendida como intersubjetividad, puesto que no hay nada "neutral" cuando nos referimos a actividades humanas; la cooperación, pues sólo desde ésta se alcanza la intersubjetividad y se pueden resolver conjuntamente con altura moral los conflictos éticos; la publicidad, entendida como "hacer de dominio público" las actuaciones que se están llevando a cabo, y, por último, la transparencia, como criterio para asegurar la interrelación con los *stakeholders* y, por lo tanto, la rendición de cuentas.
4. Los criterios éticos son orientaciones generales para guiar la actuación en la gestión de la información; no ofrecen respuestas concretas a casos concretos, pero permiten atisbar caminos para la solución. Uno de los caminos que se ha emprendido en los últimos años es el del diseño de procedimientos para generar una cultura ética en las organizaciones y en sus profesionales.

Módulo didáctico "Procedimientos para generar una cultura ética"

1. Los procedimientos para generar una cultura ética en las organizaciones y, por lo tanto, también en sus profesionales, son muy variados, pero hoy en día han cobrado mucha fuerza los códigos éticos y los informes de responsabilidad social, además de estar despuntando las comisiones éticas y las auditorías éticas.
2. El enfoque adecuado para generar una cultura ética mediante procedimientos éticos de gestión es el enfoque basado en la integridad, ya que es el único modo de hacer permeable la organización a los valores, normas y principios éticos, de manera que éstos actúen como orientadores de la actuación en todo momento.
3. Un sistema integrado de procedimientos para generar una cultura ética debería contemplar: una asesoría ética, un código ético, un programa de formación, unos programas de comunicación interna y externa, un informe de responsabilidad social, un diseño institucionalizado de grupos de discusión con los *stakeholders*, una auditoría ética y una comisión ética.

3. Líneas futuras de reflexión para la ética en la gestión de la información

A lo largo de la asignatura se ha pretendido que tuvierais una visión global de la ética en la gestión de la información y sensibilizaros frente a cuestiones a las que vais a tener que enfrentaros en el día a día cuando iniciéis vuestra andadura profesional. Como habéis descubierto, la dimensión ética es inherente a nuestras vidas como personas y organizaciones, por lo que continuamente se nos presentan nuevas cuestiones y nuevos desafíos.

Por ejemplo, en la actualidad existen distintas líneas abiertas de trabajo y reflexión, centradas en la ética de la gestión de la información, que reflejan la complejidad del tema que hemos estado analizando y también muestran que esta asignatura es introductoria y no ha podido mostrar todos y cada uno de los temas relacionados con la gestión de la información.

Destacaremos las siguientes líneas futuras para la reflexión, aunque algunas de ellas ya han dado o están empezando a dar sus frutos: la gestión de la información y los nuevos entornos tecnológicos (el ciberespacio), la elaboración de códigos éticos para la gestión de la información de carácter y ámbito internacionales, la elaboración de indicadores específicos sobre la gestión de la información para la elaboración de los informes de responsabilidad y la valoración de las auditorías éticas, la gestión de la información y su influencia en la generación de opinión pública crítica. Éstos son algunos ejemplos de aspectos que necesitan una mayor reflexión y también la implicación de todos los agentes que operan en la gestión de la información.

Como hemos señalado reiteradamente, nosotros somos los protagonistas en las organizaciones y por este motivo debemos cooperar para ir elevando el nivel de actuación ética en el que actualmente se está gestionando la información. Y para poder hacerlo necesitamos razones, buenas razones, que nos convenzan a todos de actuar y desarrollar procedimientos y estructuras que nos lo posibiliten.

Bibliografía

Bibliografía básica

Cortina, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García-Marzá, D. (2000). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

Cortina, A. (2003). "El quehacer ético de las éticas aplicadas". En: A. Cortina; D. García-Marzá (ed.), *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista* (pág. 11-44). Madrid: Tecnos.

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.

Bibliografía complementaria

MacIntyre, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.

Cortina, A. (dir.) (1997). *Rentabilidad de la ética para la empresa*. Madrid: Visor.

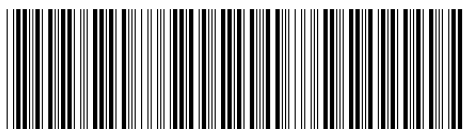
Conill, J. (2004). *Horizontes de economía ética*. Madrid: Tecnos.



**Universitat Oberta
de Catalunya**

www.uoc.edu

Depósito legal: B-4.915-2006



IP05/79056/00955