

El discurso ético en la empresa y el estatuto de los sujetos morales

FERNANDO HERRERA-SALAS,¹ LUZ ELENA ATZIN MADRID-CUAUTLE²



Resumen

El presente trabajo analiza la institución del *sujeto ético* originada por tres iniciativas: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la norma oficial NOM 035-STPS-2018 y Great Place to Work (GPTW). Tales iniciativas suponen *racionalidades* diferenciadas que movilizan una serie de valores, los cuales establecen un campo de acción de lo necesario, lo permisible y lo pertinente. Arribamos a la definición de sujeto ético, como un atributo, carácter o índole (*ethos*) de un individuo o de un grupo, donde tal agencia ética garantiza una forma de actuación bajo diversos criterios como: socialidad, autonomía, “integridad intersubjetiva”, “exigencia de imparcialidad”, “racionalidad y autointerés”, “inviolabilidad de la persona”, “concepción de lo bueno”, “equilibrio reflexivo”, responsabilidad política, entre otros. Como se puede apreciar, esto establece una estrategia de lectura o una forma de examinar estas tres iniciativas. Se concluye que, dado el escenario actual que nos arroja la pandemia, ahora resulta más urgente la reflexión ética y la determinación del contexto de eticidad en que se inscribe la empresa y los *stakeholders* implicados en ella.

Palabras clave: Eticidad, Sujeto ético, Responsabilidad social, *Stakeholders*, Felicidad.

The Ethical Discourse in the Company and the Status of Moral Subjects

Abstract

This paper analyzes the institution of the ethical subject raised by three initiatives: Corporate Social Responsibility (CSR), the official standard NOM 035-STPS-2018 and Great Place to Work (GPTW). Such initiatives suppose differentiated rationalities that mobilize a series of values, which establish a field of action of the necessary, the permissible and the pertinent. We arrive at the definition of an ethical subject, as an attribute, character or nature (*ethos*) of an individual or a group, where such ethical agency guarantees a form of action under criteria: sociality, autonomy, “intersubjective integrity”, “demand for impartiality”, “rationality and self-interest”, “inviolability of the person”, “conception of the good”, “reflective balance”, political responsibility, among others. As you can see, this establishes a reading strategy or a way of examining these three initiatives. It is concluded that, given the current scenario into which the pandemic is throwing us, ethical reflection and the determination of the ethical context in which the company and the stakeholders involved in it are registered is now more urgent.

Key Words: Ethics, Ethical Subject, Social Responsibility, Stakeholders, Happiness.

Recibido: 17 de agosto de 2020
Aceptado: 10 de octubre de 2020
Declarado sin conflicto de interés

1 Facultad de Estudios Superiores, UNAM-Iztacala. fherresal@gmail.com

2 Facultad de Estudios Superiores, UNAM-Iztacala. helena_mcr43@hotmail.com

Introducción

En este trabajo se parte de la idea de que el ordenamiento del contexto empresarial que impulsan las propuestas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la norma oficial NOM-035-STPS-2018 y Great Place to Work (GPTW), supone la inscripción de los individuos en una forma de “vida ética” o grado de “eticidad”, que se requiere objetivar.

Hablamos aquí de *sujeto ético*, como una condición que se alcanza dada una historicidad de lo humano y –de acuerdo con Hegel– dado un pasaje de una condición natural a una segunda naturaleza: la *eticidad*. Esta historicidad supone tres momentos de una macrodialéctica en que “la persona”, mero soporte de derechos, deviene sujeto, individuo que se autodetermina, donde: “(...) el paso de la *persona* al *sujeto*, del derecho a la moralidad, es el paso del universal al particular, del en sí al para sí” (Dry, 2000). La tercera determinación radica en que, “descubierta su propia particularidad, el individuo debe vencer la tentación de pretender realizarse como un ser aislado; sólo socialmente, en relaciones intersubjetivas, puede hacerlo”. Este momento de la *eticidad* como *socialidad* es para nosotros una clave muy importante.

En suma, la condición ética o eticidad es obra del individuo, dada su agencia como *sujeto ético* auspiciada por la idea de libertad, pero podemos suponer que tal condición del sujeto no es algo a lo que se llega de una vez y que ya no se pierde o se minimiza, sino algo que se pone en tensión de manera permanente, de modo que se tenga que restituir o reinstaurar en distintos escenarios y bajo distintas iniciativas organizacionales, decisiones procedimentales o políticas, lo que permite valorar los alcances de las mismas.

Consideramos que la manera en que estas tres estrategias RSE, NOM-035 y GPTW instituyen al sujeto depende también del origen de la iniciativa, ya sea que emerja del Estado o de la sociedad civil, así como del nivel de “reconocimiento” que otorgan o hacen factible. Desde donde se pueden incluso calcular, siguiendo en ello a Honnet (2016), efectos desfavorables o daño a la subjetividad de las personas: dada “la ausencia o falta de reconocimiento, el mal reconocimiento o el reconocimiento fallido”. En este sentido una iniciativa puede determinar al individuo sin reconocerlo plenamente como *sujeto ético*, lo que tendrá un efecto en su constitución subjetiva, es decir, cómo se piensa a sí mismo, cómo se vive y en el modo en que se integra en sociedad.

Arribamos a la definición de *sujeto ético*, como un atributo, carácter o índole (*ethos*) de un individuo o de un grupo, donde tal agencia ética garantiza una forma de actuación bajo criterios: socialidad, autonomía, “integridad intersubjetiva”, “exigencia de imparcialidad”, “racionalidad y autointerés”, “inviolabilidad de la persona”, “concepción de lo bueno”, equilibrio reflexivo, responsabilidad política, entre otros. Como se puede apreciar, esto establece una estrategia de lectura o una forma de examinar estas tres iniciativas, la cual emprenderemos en el presente trabajo de manera sistemática en diferentes apartados.

Acerca del sujeto ético en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE ha determinado una serie de personajes y “comunidades de referencia”, con interacciones estratégicas orientadas a ejercer la responsabilidad social. Tales personajes designados de manera genérica como *stakeholders* son listados por Ramírez (2008), quien precisa: “las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando presentan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés (*stakeholders*: accionistas, empleados, socios, clientes, proveedores, competidores, comunidades locales, medioambiente), con el propósito último de contribuir a un desarrollo, social y ambientalmente sostenible y económicamente viables”.

Para Becerril (2019), la RSE pone en escena una ética empresarial que se articula en función de los principios de respeto a la dignidad humana, desempeño ético en los negocios, prevención de negocios ilícitos, lo cual impacta en la consecución de un propósito: obtener más ganancias, debido a una mejor imagen y mayor confianza de los *stakeholders* hacia ella. Como se puede apreciar, estos principios van más allá del utilitarismo –bajo el cual se estructuran tradicionalmente los negocios– pero no rompen acriticamente con él, es decir, allí donde pareciera que se aplica el criterio definido por Sheffler (1982), de establecer “una prerrogativa basada en el agente”, la cual –aclara Nino (1992)– “provee a los agentes de razones relativas para dar mayor peso a sus propios intereses que a los de los demás”; la RSE se encamina hacia una “concepción de la persona y la sociedad” tal que trascienda esa especie de egoísmo estratégico y la característica tensión en las “éticas liberales” entre la imparcialidad, la autonomía y la supremacía de la moral.

Desde ese lugar, Becerril (2019), hace notar que la

responsabilidad social empresarial (RSE), instituye un tipo de sujeto: el “ciudadano corporativo”, figura que en su dimensión ética representa el compromiso y vinculación de la empresa con la comunidad, la colaboración con las causas sociales y el bienestar público, más allá de la mera filantropía.

Esta figura del *sujeto ético* como “ciudadano corporativo”, también se enuncia de forma explícita en los “indicadores” del Centro para la Responsabilidad Social, a saber: a) búsqueda de una nueva institución y un nuevo lenguaje; b) definición de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como Ciudadanía Corporativa; c) atención a la necesidad que sienten las empresas de involucrarse mediante iniciativas con la sociedad civil; d) favorecer que la empresa ejerza efectivamente su rol de ciudadano corporativo desde una perspectiva sistémica y amplia; d) establecimiento de prácticas de responsabilidad social de la empresa; y e) definición de áreas a evaluar: código de ética, balance social, condiciones laborales, desarrollo y participación de los empleados, inclusión social, inversión de recursos económicos, humanos y materiales, promoción de la responsabilidad social, relaciones con terceros, gestión del producto y/o servicio, medio ambiente.

La dimensión ética de estos “indicadores” de RSE y su pertinencia para dilucidar un *sujeto ético* posible, también se hace presente en las “áreas” que evalúan: “condiciones laborales”, “desarrollo y participación de los empleados”, e “inclusión social”; lo cual establece un campo de colaboración que avanza hacia una “*integridad intersubjetiva*”.

Por su parte, la *Convocatoria* del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) plantea cinco ámbitos básicos, en los que se objetiva una intencionalidad situada en la *eticidad*: I. Calidad de vida en la empresa; II. Ética empresarial; III. Vinculación de la empresa con la comunidad; IV. Cuidado y preservación del medio ambiente; V. Gestión de la RSE, (CEMEFI, 2017). Como se puede notar, el sujeto implicado aquí, es lo que podemos designar como “sujeto interesado”, que juega un doble rol en la RSE, pues es a la vez destinatario del compromiso de la empresa de lograr un funcionamiento efectivo, que copartícipe de la correcta gestión hacia crecimiento de la empresa. Esto aparece como una especie de “contrato social” facultativo, donde la “posición originaria” (Rawls, 1978), es propiciada y se acredita bajo criterios de inclusión donde: “los sujetos no son envidiosos, sino puramente auto interesados”. Aunque se tendría que determinar, en qué grado la *Convocatoria* satisface los

caracteres formales que nos recuerda Nino (1992), deben viabilizar esta posición inaugural: “generalidad, universalidad, publicidad, completitud, y carácter justificatorio final”, los cuales deben conservarse como reguladores de la actuación ulterior.

Por su parte, en su balance de avances y beneficios de la RSE en México, Zelada (2005), calcula que la práctica de la responsabilidad social impacte en un posicionamiento económico, pero también en beneficios de naturaleza ética y organizativa, entre los que destacan: lealtad y fidelización de los clientes, mejora del clima laboral y la comunicación interna, fomento a la cultura corporativa, mejora de la marca e imagen corporativa.

El esquema de esta forma de *eticidad relativa basada en la socialidad*, así como en la “racionalidad y autointerés”, se dibuja de una manera clara en los ítems del autodiagnóstico al que se invita a la empresa, entre los que podemos subrayar: 1) atención a las prácticas de responsabilidad social; 2) esclarecimiento de la parte ética; 3) definición de la visión, misión y los valores de la empresa; 4) inspeccionar el tema de calidad de vida; 5) ubicación de los *stakeholders*; 6) valoración del empleado; 7) vinculación con la comunidad; y 8) compromiso con el cuidado del medio ambiente.

La responsabilidad social y sus formas de racionalidad instituyentes

Una incursión en la literatura de la responsabilidad social revela que existen dos formas de enunciarla: como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y como Responsabilidad Social Corporativa (RSC); la diferencia de enunciación no es menor, pues introduce dos *tipos de racionalidad* diferentes. Desde ese lugar, encontramos en el discurso de las asociaciones y agencias promotoras, la precisión siguiente:

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)... se refiere a todo el conjunto de exigencias externas que los miembros de una corporación deben conocer y aplicar, pero no necesariamente compartir. Mientras que la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE) sí implica la necesidad de cambiar la forma de actuar de las personas que trabajan en una empresa, desde los propios directivos hasta nuevos miembros profesionales que comiencen a trabajar” (DirCom, 2016).

Aquí se introduce un criterio importante para diferenciar estas posturas: la presencia del *consenso* como regla de actuación o la ausencia del mismo; lo que pone en escena dos formas de racionalidad y, en con-

secuencia, la fundación de dos *comunidades de interés* cualitativamente distintas.

En el caso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), asistimos a una “racionalidad estratégica de la interacción”, donde los sujetos que en ella participan, no rebasan la condición de “sujetos de cálculo de beneficios”. Se trata entonces de un contexto de interacción estratégica que se funda en lo que Weber (1964) definiera como una “racionalidad teleológica”, y que Apel (1999) precisara como una “racionalidad medio-fin”, pudiéndose delimitar como los rasgos que caracterizan a esta racionalidad los siguientes:

1. Involucra una especie de juego estratégico auspiciado por una “teoría de la decisión”, donde los sujetos del cálculo de beneficios deben tomar en cuenta el cálculo de beneficios de los otros jugadores “como condiciones y como medios de los propios cálculos de beneficios”, así que “el otro” aparece como límite y como medio o recurso instrumental para la realización del propio interés.
2. La maximización de las ganancias y la minimización de las pérdidas que constituye la racionalidad de la teoría de la toma de decisión se ve complicada por la presencia de “los autointereses competitivos de los otros agentes de decisiones”, es decir, el éxito de la propia acción depende de las acciones que hay que esperar de los demás.
3. Precisa Apel (1999): “los propios intereses pueden ser apoyados en parte, sólo apoyando los planes de los demás y, en parte, sólo haciéndolos fracasar”.
4. Como tal, no hablamos de una ausencia de ética, sino de la presencia de aquella que Weber (1964) determinara como “ética de la responsabilidad”, es decir, una ética que se mueve más allá de una “ética de la convicción”, y más acá de un actuar racional-teleológico que hace un cálculo de las consecuencias secundarias de la acción y se caracteriza por su sentido intencionado.
5. El vínculo entre los actores en la comunidad de *stakeholders* de la RSC, está determinado por una “reciprocidad de la interacción social”, donde los sujetos se instrumentalizan recíprocamente para promover sus intereses. Se trata de un pacto estratégico como mero “pacto de egoísmos” (Cortina, 1992).

Por su parte, la presencia del *acuerdo*, la asunción del *compromiso* objetivada por un cambio de actitud y el *consenso* que, como arriba se describió, caracterizan a la RSE, introducen una racionalidad otra, a saber

una “racionalidad consensual comunicativa” que acarrea una serie de ventajas prácticas para la determinación del sujeto y las posibilidades éticas de la interacción social, a saber:

- a) La determinación de los sujetos como seres potencialmente autónomos y racionales, que aparecen como dispuestos a la argumentación y a la réplica. Se trata, como se describe en la definición de la RSE, de una apertura a las mejores razones para actuar y el consentimiento que asegura un cambio en la postura personal.
- b) Se busca liberar la acción más allá de cualquier tipo de coacción, siendo que se establece la ocasión para “no permitir que triunfe otro motivo para el consenso más que la fuerza del mejor argumento” (Cortina, 1992).
- c) El consenso que moviliza la RSE, como “comunicación consensual” o comunicación mediada, constituye una apertura a una “ética de la negociación y de la formación de compromisos” (Apel, 1999). A partir de este contexto del consenso, el sujeto ético se instituye “desde un reconocimiento recíproco de la autonomía simbólicamente mediado”, es decir, a través un intercambio de ideas o propuestas que se recuperan para un beneficio común.
- d) La RSE así definida por el consenso implica una apertura a la posibilidad de fundar una *comunidad ideal de colaboración* de los posibles *stakeholders*, donde “los actores no coordinan sus planes de acción calculando su éxito personal, sino *a través de un acuerdo*, porque los participantes orientan sus metas en la medida en que pueden conjugar sus planes desde definiciones comunes de la situación” (Cortina, 1992).
- e) Esto abre la posibilidad de un contexto para integrar las dos dimensiones que constituyen al sujeto: la “autonomía personal” y la “autorrealización individual”.

Finalmente, sería conveniente incorporar una última definición, ahora particularmente de la RSE, aportada por “Fundación Compromiso”, quien precisa:

“La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una nueva forma de pensar la relación de la empresa con la sociedad. Este *nuevo paradigma* implica una articulación de tres variables fundamentales que hacen al desarrollo sustentable: el crecimiento económico integral, la equidad social y el equilibrio medioambiental. La RSE implica un nuevo modelo de gestión: la capacidad de dialogar, planificar y operar con los diferentes actores

involucrados a fin de resolver de forma conjunta los problemas prioritarios de la comunidad”.

Aceptar la idea de que la RSE describe “un nuevo paradigma” implicaría, para no hablar con gratuidad, considerar los criterios que propone Kuhn (1986). Encontramos así que, tal afirmación sí tiene fundamento, en la medida en que un “paradigma” introduce una función de corte o selección de los problemas pertinentes, además tiene una función modélica o canónica pues proporciona “modelos de problemas y soluciones a una comunidad”, representa un “signo de madurez” en el abordaje de una problemática; permite una “definición nueva y más rígida del campo” –para nuestro caso la asunción de la responsabilidad social–; en este sentido la RSE ha resultado una versión exitosa para organizar la participación social de la empresa; establece directrices pero no reglas fijas para la integración de los actores y la dirección de las actuaciones; y finalmente impulsa soluciones novedosas a problemas que se venían manifestando en la promoción, estructura interna, promoción y crecimiento de la empresa.

La obligatoriedad de la NOM 035-STPS-2018, frente a la naturaleza voluntaria y libre de la RSE

El papel del Estado en la regulación de las condiciones laborales y el cuidado de la salud de los trabajadores se destaca ya desde el siglo XVIII en las nacientes sociedades industrializadas. En el caso de nuestro país estos elementos han sido asignados como responsabilidad de los empleadores en la Constitución, la Ley Federal de Trabajo y el Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo. Como complemento de esta legislación existen las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), las cuales son regulaciones técnicas expedidas por dependencias gubernamentales, que establecen reglas o especificaciones aplicables a un producto, sistema o servicio.

En el caso de las destinadas a los centros laborales, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) es el organismo facultado para expedirlas y regularlas, en la actualidad se encuentran vigentes 41 de ellas, y están agrupadas en cinco categorías: seguridad, salud, organización, específicas y de producto. En este contexto, el 23 de octubre de 2019 entró en vigor la NOM-035-STPS-2018, Factores de Riesgo Psicosocial en el Trabajo –identificación, análisis y prevención– la cual, se caracteriza por situar temas relacionados con la salud emocional y mental del trabajador, y su cali-

dad de vida. Aspectos que hasta el momento no habían sido considerados en el paquete normativo a cumplir como obligación del empleador y que ponen de manifiesto lo complejo y controversial que ha resultado su implementación en nuestro país.

Afirma Mucharraz (2020) que la NOM 035, conocida popularmente como la norma del bienestar del trabajador, presenta “una oportunidad de generar mecanismos para que la responsabilidad por generar entornos organizacionales favorables sea la norma y no la excepción”. Se trata de una política de prevención y control de *riesgo psicosocial*, de *violencia laboral* y de *promoción de un entorno organizacional favorable*. Cabe mencionar, que la aplicación de estos lineamientos tiene algunas variaciones de acuerdo con el número de trabajadores en la plantilla de la organización.

Su entrada en vigor se planteó en dos fases, y se asume que al aplicar y comprender esta norma –no sólo desde el aspecto recaudatorio, sino desde la perspectiva del bienestar de los trabajadores– derivara en beneficios laborales como mayor productividad, permanencia, reducción de errores en los procesos y la disminución de ausencias en el trabajo (Vasallo, 2019).

Las limitaciones de esta iniciativa han sido señaladas, entre otros por Vázquez (2020), quien subraya que: “implica forzar a que los empleadores manejen las situaciones de maneras muy distintas a como se manejan hoy en día y, por lo mismo, son pocos los que se encuentran perfectamente capacitados para responder efectivamente ante estas nuevas reglas”. Se agrega que la NOM 035 sólo considera lo esencial para la implementación de algunos procesos, no va más allá en el ámbito jurídico, y es insuficiente para temas como el acoso y violencia laboral, y con ello también, insuficiente para garantizar el “bienestar” de todos los colaboradores de una organización.

Más allá de estas limitaciones, debemos abordar el hecho de que existe una franja de intersección entre la NOM 035-STPS-2018 y la Responsabilidad Social Empresarial, en el campo en que viene a operar tal Norma, pues ambas impactan la calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo); no obstante, la primera está situada en la obligación jurídica, mientras que la segunda implica la asunción de una responsabilidad libremente adoptada.

Para analizar este contraste e intersección, señalemos que los lineamientos para obtener en México la certificación ESR (Empresa Socialmente Responsable), la empresa debe mostrar capacidad de: a) establecer como prioridad la calidad de vida de la comunidad interna, ofrecer empleo digno contando con

una gestión del capital humano enfocada con una visión socialmente responsable, creando internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a favor de los objetivos de la organización (Cajiga, 2010); b) propiciar espacios para el desarrollo humano y profesional contribuyendo al alcance de una mejor calidad de vida; c) evaluar y aplicar mejoras constantes en relación al clima interior de la empresa; y d) invertir en el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, abriendo el camino a nuevas posibilidades (económicas, de formación profesional, etc.).

De ese modo, esta intersección en la apuesta por la *calidad de vida de la empresa*, nos lleva a una serie de consideraciones de interés para la práctica empresarial y la conceptualización misma de la responsabilidad social interna:

1. Existe un contraste en la asunción de la responsabilidad que emerge de una decisión libre como en la Responsabilidad Social, y la obligación jurídica que marca la NOM 035 y, aunque ambas buscan mejorar la calidad de vida del empleado, los principios que movilizan la acción y la imagen que proyectan para alcanzar su aceptación por la empresa, son por demás disímiles.
2. Se ha generado una polémica acerca de quién debe ser gestor de la responsabilidad social, algunos –siguiendo a Milton Friedman– asumen que esta no es una tarea que compete a las empresas sino al Estado, siendo este el caso de Guerrero (1999), Rodríguez, (2008); Mercado y García (2007), quienes argumentan que la filantropía que plantea la RSE, pone en riesgo la propiedad privada al desviar capital de la empresa y suplir el rol del gobierno.
3. Rodríguez (2008), describe la aparición de la Responsabilidad Social como una transferencia de responsabilidades del Estado a la empresa, convirtiéndola en un proveedor de bienestar social, siendo un rol que hasta hace poco estaba en manos del Estado y ahora se traslada paulatinamente al ámbito privado.
4. A despecho de tal hipótesis de transferencia de poder, podemos considerar, por el contrario, que la aparición de la NOM 035, es la respuesta del Estado ante su pérdida de capacidad para gestionar el ámbito del trabajo, luego de la asunción de la Responsabilidad Social por la sociedad civil, y a partir de una evidente contracción o casi anulación de la presencia sindical en las instituciones y la empre-

sa, donde las instancias sindicales generalmente resultaban su instrumento privilegiado de control e injerencia.

En conclusión, podemos señalar que la introducción de la NOM-035 ha sido recibida con optimismo por los defensores de un trato más humano y ético dentro de las organizaciones; los escépticos apuntan que sólo se dará paso a una regulación más, poco efectiva e incluso de carácter contencioso. Lo que es claro es que por sus propias características las normas se quedan en un plano general y no pueden llegar a concretar las infinitas circunstancias de las situaciones concretas en las que el hombre debe decidirse a actuar (Fontrodona, Guillén y Rodríguez, 1998), y al subrayar el carácter obligatorio frente a la libre vocación responsable, se puede prever la necesidad trabajar, una vez instalada esta norma, en la erradicación de prácticas evasivas o bien cosméticas, que lleven a cumplir por cumplir con los informes de corte estadístico, sin impactar en las condiciones de la calidad de vida y el reconocimiento efectivo del trabajador.

La ética como factor motivacional y la búsqueda de la felicidad desde la lógica del Great Place to Work

El Instituto Great Place to Work (GPTW), a través de sus programas de certificación, reconoce públicamente culturas laborales sobresalientes y publica anualmente la lista de las 100 mejores compañías para trabajar en alrededor de 60 países de todo el mundo. En nuestro país, en 2002 cuando se publicó por primera vez el listado con *Las Mejores Empresas para Trabajar en México*, y se ha realizado consecutivamente desde entonces.

Se trata de treinta años de investigación y reconocimiento de “excelentes lugares para trabajar”, en los que se descubrió que la clave para crear estos espacios no es sólo un conjunto de beneficios o incentivos que se otorgan a los colaboradores, sino la construcción de “relaciones de calidad” caracterizadas por la confianza, el orgullo y compañerismo, lo que se vuelve factor clave para mejorar los resultados del negocio, se trata de una “concepción de lo bueno” en la que trata de involucrar a los integrantes de la empresa, y adicionalmente se impulsen como criterios, tanto la socialidad como la “inviolabilidad de la persona”.

Los presupuestos de esta forma de pensar y estructurar el espacio laboral incluyen: a) la posibilidad de impulso y retención de los mejores emplea-

dos, implica que ellos se sitúen en un trabajo con potencial ético-motivacional (autonomía, retroalimentación, identidad con su función, etc.) como apunta Bakker (2010); b) para Smithey, Gerhart y Scott (2006) las relaciones positivas entre empleados sirven ciertamente como un activo intangible y duradero, y representan una ventaja competitiva para una organización; c) Bayona, Goñi y Madorrán (2000), indican que este tipo de cultura genera valor sostenible a la organización y requiere lograr que en el individuo aflore un sentimiento de bienestar íntimamente vinculado al desarrollo de actitudes y comportamientos laborales de valor (satisfacción laboral, lealtad organizacional, etc.).

Gómez (2011) puntualiza que GPTW establece como criterios de las empresas como “el mejor lugar para trabajar”, los siguientes: a) los integrantes de la empresa confían en sus jefes pues son creíbles y lideran; b) los empleados sienten que reciben un trabajo justo, independientemente de su posición en la empresa; c) los trabajadores son tratados como personas y no sólo como empleados, en un ambiente de respeto en el que se mantiene un margen de comprensión ante los errores; d) los empleados están orgullosos de lo que hacen y les gusta ir a trabajar; e) existe camaradería con los compañeros, es decir, el equipo percibe un entorno familiar y prevalece el compañerismo.

Desde esa lógica, se asume que los lugares de trabajo con culturas de alta confianza obtienen mayores rendimientos en los resultados, niveles de innovación, satisfacción del cliente, compromiso de los empleados y agilidad organizacional. En palabras de Bush (2018) –CEO de Great place to Work– un gran lugar para trabajar es aquel donde los empleados confían en las personas con las que trabajan, se sienten orgullosos del trabajo que realizan y disfrutan con las personas con las que trabajan.

Encontramos así, que la estrategia de institución del *sujeto ético* propuesta por GPTW, moviliza una aproximación de tinte neo aristotélico donde la constitución de la “personalidad moral” se logra asumiendo “lo bueno y lo justo como forma del bien” (Thiebaut, 1991), la idea de virtud moral, centrada en la excelencia de las prácticas y en el carácter memorable de la vida (McIntyre, 1987), y la idea de “perfección” (*telion*) y autosuficiencia (*autarkeia*) como condiciones de la eudaimonía (Trueba, 2011). Donde el funcionamiento óptimo de la empresa implica la *realización personal* de sus integrantes y esto supone una vida racionalmente orientada al mejor fin y basada en la *felicidad*. Se privi-

legia así una empresa que apuesta por ocuparse de sus empleados, hacerles sentirse respetados y valorados, tratarles justamente, darles oportunidades de crecimiento, lo cual no contabiliza como impacto monetario en la cuenta de pérdidas y ganancias inmediatas, sino que hace cálculo de su gran valor, especialmente a largo plazo.

Esto apunta a lo que señala Adela Cortina (citada en Sánchez, 2015), a saber: “la ética, además de estar fundada y de ofrecerse como una herramienta en la búsqueda de la verdad, debe apuntalarse en las razones del corazón que son las que mueven a las personas (...) a preferir unas cosas a otras y van a crear un vínculo imprescindible entre lo que se quiere hacer y lo que se debe hacer, un vínculo basado en el reconocimiento recíproco y en la lealtad entre los seres que son fines en sí mismos”.

Como concluyen Ruíz, Ruíz y Martínez (2012), desde un punto de vista aristotélico, la llave para generar una cultura ética de alta confianza y rendimiento, radica en la acción humana orientada a un fin justo y el logro de la excelencia como persona. Los hallazgos reportados por GPTW, coinciden en mostrar una predisposición de las personas no sólo a sentirse mal por trabajar para empresas inmorales, sino a buscar con anhelo un entorno ético en el cual poder aportar su esfuerzo laboral. En línea con esto, Bakker (2010) afirma que los empleados que confían en las organizaciones y están comprometidos son proactivos, movilizan sus propios recursos y desafíos laborales.

Dando crédito al eudemonismo aristotélico, Cortina (2008) afirma que, en lo que respecta a las personas, el saber ético les orienta para crearse un carácter que les haga felices: los hábitos que les ayuden a ser felices serán virtudes; los que la alejan, serían vicios. La felicidad es el fin último al que todos los hombres tienden y la ética se propone, en principio, ayudar a alcanzarla. Por felicidad debe entenderse bienestar, no sólo una vida lo más placentera posible y repleta de satisfacciones sensibles, sino más allá, el logro de la perfección y la autorrealización, es decir, alcanzar aquellas metas que nos parecen justas u deseables, produzca o no ese logro una satisfacción sensible y la empresa se ofrece como un escenario pertinente a la concreción de este ejercicio ético.

El complejo de valores éticos en la RSE, la NOM-035 y el GPTW

La empresa enfrenta cuestiones de valor en un doble registro, por una parte en un *registro económico*

financiero, lo que precisa la inscripción de una racionalidad calculadora e instrumental a fin de obtener las mayores ganancias; pero también, el valor se juega en la empresa en un *registro ético* y en este sentido reclama una racionalidad dialógica y consensual. Para la empresa, la consideración de este segundo registro es de vital importancia, pues a decir de Cortina (2008), “las empresas que sobreviven y logran mejores resultados son aquellas que han incorporado a su quehacer cotidiano valores morales”. De acuerdo con esta afirmación encontramos que los valores aparecen como un orientador del accionar de la empresa en su tarea de satisfacer necesidades sociales y, al mismo tiempo, como una forma de emplazar las relaciones pertinentes de sus integrantes orientadas por tal fin.

Decimos que los valores orientan la acción pero no la prescriben en el sentido en que lo hace una norma; de ese modo los valores pueden estar relacionados con las normas o no estar relacionados, pero en ningún caso se limitan a un papel deontológico, sino que se sitúan en un plano teleológico, es decir, establecen un sentido y un propósito a través del cual el sujeto puede valorar y por tanto preferir en cada caso qué es lo mejor y otorgar un sentido y una justeza a su hacer.

Los valores entonces indican, pero no obligan, permiten que la libertad tenga lugar en el modo de la autonomía, pues es el sujeto quien elige y se hace cargo de las consecuencias de su elección. Las normas generalmente se viven como un cierto grado de coerción, mientras que los valores se perciben como –siguiendo en ello a Savater (1999)– una invitación, una “invitación a la ética”. Los valores entonces construyen al sujeto y moldean su voluntad al hacerse consecuente con su acto de preferir, lo hacen libre en la medida en que lo orientan acerca del mejor modo de vivir y, en el caso de la empresa, advierten lo que es deseable para su imagen, identidad, cohesión y vitalidad.

Los valores éticos en el contexto de la empresa han recibido la atención de diversos autores (Etkin, 1996; Gordon, 2001; Koontz, 2001; Cortina, 2008; Barrios, 2018), quienes coinciden en la importancia de su enunciación e incorporación efectiva, así como en la necesidad de su puesta en práctica para fortalecer a la empresa, ofreciéndonos el panorama siguiente: 1) los valores manifiestan una concepción compartida de lo que es preferible, estableciendo las directrices para el comportamiento pertinente, dentro y fuera del ámbito laboral; 2) podemos definir los valores morales: como “una convicción sólida sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y con-

ducta de los empleados en el cumplimiento de los propósitos de la organización”; 3) el alcance de la ética de la empresa radica en que ella puede proponer e impulsar “valores que hoy vivenciamos como indispensables para construir una sociedad alta de moral, una sociedad en forma”; 4) toda empresa con aspiraciones de excelencia debe enfocarse en ampliar el conocimiento, innovar sus métodos de producción, pero también establecer normas e impulsar valores, que permita enfrentar la realidad, adaptarse al contexto cambiante, complejo e incierto; 4) cualquier organización y particularmente la empresa, requiere *legitimidad social* y para lograrlo ha de producir los bienes que de ella se esperan, respetar los derechos y los valores que esa sociedad comparte; 5) lo moral y lo ético siempre nos refieren a valores, actitudes o normas de las que nos podemos apropiarnos activamente o podemos rechazar, pero que siempre constituyen un punto de referencia para instituirnos como sujetos; 6) el líder empresarial ha venido a destacarse como el personaje de los más altos valores; y, 7) los valores flexibilizan, reconocen, adecuan normas y controles en cada individuo en el contexto de la organización.

Adicionalmente, se han aportado elementos para lo que pudiéramos denominar una tipología de los valores, donde se da la pauta de que los valores que proponga la empresa deben apuntar a tres propósitos clave: 1) legitimarse socialmente; 2) impulsar una sólida identidad; y 3) establecer una durable cohesión empresarial.

Considerando, entonces, como algo vital para la empresa la formulación de valores éticos tales que le aporten certidumbre y justeza en su toma de decisión, contextualización y legitimidad social, así como una identidad y una imagen corporativa favorables al marketing; veamos ahora la propuesta de valores que las tres estrategias de nuestro interés a saber la Responsabilidad Social Empresarial, la NOM-035 y el Great Place to Work, han puesto en escena. Es importante señalar que las propuestas resultan heterogéneas en la manera en que formulan y explicitan los valores que las instituyen, de ahí que prefiramos definir las de manera genérica como dimensiones éticas, ya que como es el caso de la NOM-035 resultan antes presupuestos psicológicos normalizadores que valores propiamente dichos, aunque se puedan relacionar con algún valor ético implicado; en el caso de la Responsabilidad Social Empresarial en ocasiones se expresan como valores y, en otros momentos, describen acciones estratégicas valiosas; o en el caso del Great Place to Work, donde los valores enunciados se rela-

Cuadro 1. Dimensiones de la Empresa Socialmente Responsable

Ámbitos	Principios
Ética y gobernabilidad empresarial	Respeto a la dignidad de la persona Empleo digno Solidaridad social
Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo)	Subsidiariedad Contribución al bien común Corresponsabilidad Confianza
Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo	Ética en los negocios Prevención de negocios ilícitos Vinculación con la comunidad Transparencia
Cuidado y prevención del medio ambiente	Honestidad y legalidad Justicia y equidad Empresarialidad Desarrollo social

Fuente: Diagnóstico del Distintivo ESR® 2020. Empresa Socialmente Responsable CEMEFI.

cionan con otros valores o bien a lo que ellos nombran como competencias (ver Cuadros 1, 2 y 3).

Dadas nuestras limitaciones de espacio, no será posible realizar un análisis detallado acerca del significado de los principios, valores, competencias, etc.

que designamos de manera genérica como dimensiones éticas de las tres propuestas; pero sí resulta importante, para finalizar este apartado, hacer notar que el grado de elaboración en el que se encuentre una propuesta favorecerá la puesta en escena de los

Cuadro 2. Dimensiones propuestas por la NOM 035-STPS-2018

Categoría	Dominio	Dimensión
Ambiente de trabajo	Condiciones en el ambiente de trabajo	Condiciones peligrosas e inseguras
		Condiciones deficientes e insalubres
		Trabajos peligrosos
Factores propios de la actividad	Carga de trabajo	Cargas cuantitativas
		Ritmos de trabajo acelerado
		Carga mental
		Cargas psicológicas emocionales
		Cargas de alta responsabilidad
		Cargas contradictorias o inconsistentes
		Falta de control y autonomía sobre el trabajo
	Falta de control sobre el trabajo	Limitada o nula posibilidad de desarrollo
		Insuficiente participación y manejo del cambio
		Limitada o inexistente capacitación
Organización del tiempo de trabajo	Jornada de trabajo	Jornadas de trabajo extensas
	Interferencia en la relación trabajo-familia	Influencia de trabajo fuera del centro laboral
		Influencia de las responsabilidades familiares
Liderazgo y relaciones en el trabajo	Liderazgo	Exacta claridad de funciones
		Características del liderazgo
	Relaciones en el trabajo	Relaciones sociales en el trabajo
		Deficiente relación con los colaboradores que supervisa
	Violencia	Violencia laboral
Entorno organizacional	Reconocimiento del desempeño	Escasa o nula retroalimentación del desempeño
		Escaso o nulo reconocimiento y compensación
	Insuficiente sentido de pertenencia e inestabilidad	Limitado sentido de pertenencia
		Inestabilidad laboral

Fuente: DOF. Diario Oficial de la Federación Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, Factores de riesgo psicosocial en el trabajo. Identificación, análisis y prevención.

Cuadro 3. Dimensiones propuestas por Great Place to Work (GPTW)

Dimensiones	Competencias
Respeto	Apoyo Colaboración Valoración del grupo
Credibilidad	Comunicación Capacidad Integridad
Imparcialidad	Justicia Equidad Ausencia de favoritismo
Orgullo	Del trabajo Del equipo De la organización
Compañerismo	Cercanía Hospitalidad Sentido de familia

Fuente: Quiénes Somos. GPTW® México. Sitio oficial del Instituto GPTW.

valores y, por tanto, viabilizará su real impacto en la actividad estratégica de la empresa y extenderá sus beneficios en la vida cotidiana de los integrantes de la misma.

Conclusiones

Hemos podido notar, a lo largo de este trabajo, que en la empresa se movilizan dos tipos de racionalidad: una *racionalidad estratégica* instituida –de acuerdo con Weber (1964)– por dos rasgos: la *eficacia organizativa* situada en la utilidad económica bajo el eje de costos y beneficios, así como la *predictibilidad de resultados* que se basa en la calculabilidad y previsibilidad del cumplimiento de los objetivos, siendo ambos la fuente de autoridad del directivo en la empresa.

El segundo tipo de racionalidad que interpela a la empresa es la que Apel (1999) denomina *racionalidad ética* y la cual, desde nuestra perspectiva, es aquella que entre sus tareas está llamada a instituir la empresa como fuente de una eticidad desde la sociedad civil y, por tanto, a privilegiar al *sujeto ético* como eje de tal eticidad.

Esto coincide plenamente con el programa que Cortina (2008) traza como horizonte de una eticidad fundada desde la empresa, y que se puede sintetizar del modo siguiente:

- “La nuestra es una época managerial y nuestra sociedad una sociedad de organizaciones, en la que la empresa constituye el paradigma de todas las restantes”.
- “La producción, los negocios, los servicios, constituyen el quehacer propio del capitalismo, que con

frecuencia cae en el utilitarismo, el pragmatismo, o el llamado taylorismo...”.

- “Reclamo de un capitalismo de rostro humano... recuperar para la ética el antiguo concepto de empresa: empresa moral, de elevado tono vital, animosa, llena de *ethos*”.
- “Vivir el concepto de empresa como quehacer moral... No sólo los beneficios de la producción y los servicios sino el desarrollo humano y el bien moral”.
- “Las empresas cobran sentido y legitimidad social... la expectativa social nivel ético propio de las sociedades democráticas...” radica en un nivel dialógico.
- “Y por eso es esencial una ética de la empresa que proponga aquellos valores antaño olvidados, que hoy vivenciamos como indispensables para construir una sociedad alta de moral, una sociedad en forma”.
- “La empresa como un motor de renovación social, que goza de aquellas cualidades de las que carecen las viejas instituciones anquilosadas por la burocracia, asfixiadas por el imperio de los mediocres, represoras de todo aquel que innova”.

Para concretar estos interesantes propósitos, consideramos importante en el presente trabajo, asumir la tarea de analizar las iniciativas de la empresa articuladas bajo las figuras de RSE y GPTW y las cuales impulsan este contexto de eticidad al promover *comunidades ideales de colaboración* como comunidades de interés (*stakeholders*), y comunidades eudemónicas, así como a promover un *sujeto ético* bajo las figuras de

“ciudadano corporativo”, o el individuo portador de valores.

Encontramos también que la tentativa del Estado por recuperar su capacidad de gestión en el ámbito laboral mediante la NOM 035, atraviesa dificultades como toda normativa que se vive como imposición y que, en este caso, procede bajo presupuestos psicológicos normalizadores, antes que con valores propiamente éticos.

Finalmente, debemos mencionar que, dadas las condiciones de excepción en que el contexto actual de la pandemia ha colocado nuestra existencia, condicionando y limitando todo tipo de vínculo social, restringiendo escenarios de colaboración, forzando el rediseño de espacios laborales, y en general comocionando nuestras prácticas cotidianas, resulta ahora más urgente nuestra reflexión en torno a la eticidad y las condiciones de posibilidad del sujeto ético en esos nuevos escenarios que incluyen a la empresa, pero sin olvidar las iniciativas en proceso y los logros ya consolidados.

Referencias

- Apel, K.O. (1999). *Estudios éticos*. México: Editorial Fontamara.
- Bakker, A. B. (2010). Engagement and “job crafting”: Engaged employees create their own great place to work. In S. L. Albrecht (Ed.), *New horizons in management. Handbook of employee engagement: Perspectives, issues, research and practice* Edward Elgar Publishing, pp. 229-244.
- Barrios, R. E. (2018). Cultura y Valores Organizacionales Emergentes en la Gerencia Transcompleja. *Revista Científica*. 3 (9) 214-232.
- Bayona, C., Goñi, S. y Madorrán, C. (2000). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, 139-149.
- Becerril, Y. (2019). *Cuatro criterios para ser una empresa socialmente responsable*. Marketing de BINDIVA, 21 de marzo de 2019
- Bush, M. (2018). *Un great place to work para todos*. Barcelona: Editorial Libros de Cabecera.
- Cajiga, J. F. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial: Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CEMEFI (2017). Convocatoria Distintivo ESR® 2017 del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI); Mar 30, 2017.
- Cortina, A. (1992). Ética comunicativa. En: *Concepciones de la ética*, Madrid: Editorial Trotta y Consejo Superior de Investigaciones Científica. 177-199.
- Cortina, A. (2008). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- DirCom (2016). *Diferencias entre Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: [dircom2016.webnode.es › news › diferencias-entre...](http://dircom2016.webnode.es/news/diferencias-entre...)
- Etkin, J. (2010). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Garnica.
- Fontrodona, J., Guillén, M. y Rodríguez, A. (1998). *La ética que necesita la empresa*. Madrid: Unión Editorial.
- García, A. e Ibarra, L. (2011). La responsabilidad social corporativa vista desde el institucionalismo. *Inventio*. 7 (14). 13-20.
- Guerrero, O. (1999). *Del Estado Gerencial al Estado Cívico*. México: Ed. Porrúa UAEM.
- Hodgings, M. y Fleming (2016). *Promoting Health and Well-being in the Workplace. Beyond the Statutory Imperative*. UK: Red Globe Press.
- Koontz, H. (2001). *Administración una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Kuhn, T.S. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Diario Oficial de la Federación, 1 de julio de 1992. Consultado el 1 de junio 2020: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/130_150618.pdf
- MacIntyre, A. (1987). *Tras la Virtud*. Barcelona: Crítica.
- Marketingdirecto (2013). *Diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa*; recuperado de: [...www.marketingdirecto.com › la-columna › diferen...](http://www.marketingdirecto.com/la-columna/diferen...)
- Mucharraz, Y. (2020). *La NOM 035 desde la perspectiva de la cultura organizacional*. IPADE. Recuperado de: <https://www.ipade.mx/2020/02/18/la-nom-035-desde-la-perspectiva-de-la-cultura-organizacional/>
- Nino, C.S. (1992). Ética analítica en la actualidad. En: *Concepciones de la ética*, Madrid: Editorial Trotta y Consejo Superior de Investigaciones Científica. 131-151.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social (2020). NOM-035-STPS-2018. Consultado el 2 de junio 2020: <https://www.gob.mx/stps/articulos/norma-oficial-mexicana-nom-035-stps-2018-factores-de-riesgopsicosocial-en-el-trabajo>
- Ramírez, M.A. (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *Frontera Norte*, vol. 20, núm. 40, julio-diciembre, 2008, pp. 199-210.
- Rawls, J. (1978). *Teoría de la justicia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, A. (2008). Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social. *Revista Trabajo Social*. 10, 165-185.
- Ruiz, P., Ruiz, C. y Martínez, R. (2012). Cultura Organizacional Ética y Generación de Valor Sostenible. 18 (1). 17-31.
- Sánchez, J. (2015). Adela Cortina: El reto de la ética cordial. *BROCAR Cuadernos de investigación histórica*. 39. 397-422.
- Savater, F. (1999). *Invitación a la Ética*. Barcelona: Anagrama.
- Sheffler, S. (1982). *The Rejection on Consequentialism: a Philosophical Investigation*. Oxford University Press.

- Smithy, I., Gerhart, B. & Scott, K. (2006). Are the 100 Best better? An Empirical Investigation of the Relationship between Being a "Great Place to Work" and Firm Performance. *Personnel Psychology. The study of people at work*. 56 (4) 965-993.
- Thiebaut, C. (1991). Charles Taylor o la mejora de nuestro retrato moral. *Isegoría*, 4, p. 122-152 Recuperado de: isegoria.revistas.csic.es › ... › No 4 (1991) › Thiebaut
- Trueba, A.C. (2011). El concepto aristotélico de felicidad. En: *La felicidad. Perspectivas antiguas, modernas y contemporáneas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y Siglo XXI Editores.
- Vázquez, M. (2020). ¿Aplicar la NOM-035-STPS-2018 en las empresas podría disminuir el acoso laboral del que son víctimas las mujeres en México? *Revista Pluralidad y Consenso*. 10 (43) 66-80.
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zelada, M. (2005). Responsabilidad social empresarial. Alcances y potencialidades en materia laboral. Departamento de Estudios Dirección del Trabajo. *Cuadernos de Investigación*. Núm. 25; Santiago, diciembre 2005.