

## Ética y empresa

**Victòria Camps** (Catedrática Emérita de Filosofía Moral y Política de la *UAB*)

**Rosa García** (Presidenta de *Siemens España*)

Moderación: **Jordi Fortuny** (Periodista)

**18 de noviembre de 2014**

## Sumario

<i>Abstract</i> .....	3
<i>Ideas clave</i> .....	4
<i>Presentación</i> .....	5
<i>Diálogo</i> .....	6

## Abstract

¿La ética es un obstáculo para competir o una ventaja competitiva? ¿Por qué la responsabilidad social no ha generado la credibilidad esperada? En este diálogo inaugural del ciclo *Ética aplicada a las empresas* se apunta cómo crear organizaciones donde la ética se respire y se discuta, donde su integración en forma de práctica contribuya a la creación de un clima ético que, más allá de la norma, rija los procesos internos y las relaciones con el entorno. También se debate el papel de otros actores importantes como la formación reglada, la publicidad y los medios de comunicación en la generación de modelos sociales de éxito. ¿Hasta qué punto el mundo económico es responsable de que las cosas no se regulen? ¿Hasta qué punto el mundo de la comunicación es responsable de que no se conozcan más las empresas que están haciendo las cosas bien? Dar confianza y rendir cuentas son los primeros pasos hacia un modelo de ética entendida como práctica de la transparencia.

## Ideas clave

1. El consumidor se ha vuelto más exigente, está más informado y sostiene una conversación activa y crítica con las empresas en relación a sus productos y actuaciones. Las empresas están dejando su posición de autosuficiencia para abrirse a un modelo más relacional en el que cooperar en la construcción de una sociedad más justa y la protección de su entorno.
2. Si queremos atraer a los mejores, nuestras empresas tienen que ser honestas, atractivas para las nuevas generaciones que cada vez valoran más la ética y la justicia. La justicia es un concepto fundamental exigible a todas las instituciones, también a las empresas.
3. Las empresas que sobreviven en el tiempo son la que aportan valor a la sociedad. El objetivo no puede ser maximizar el rendimiento a corto plazo por encima de la sostenibilidad de nuestro negocio y del propio planeta. Se pueden hacer empresas éticas que crezcan cada año, que creen puestos de trabajo y aporten valor a la sociedad.
4. La legislación y la normativa no bastan, si bien es cierto que hay sectores donde la desregularización ha sido excesiva. Hay que generar una cultura ética que impregne la actuación dentro de la empresa. Los conceptos de rendición de cuentas y transparencia son fundamentales.
5. La responsabilidad de la formación en consciencia ética es compartida. La familia, la formación reglada, la empresa, los medios de comunicación, la publicidad y las instituciones son todos agentes importantes en la construcción de modelos sociales. Si no cambian los modelos de éxito, incorporando en su definición factores éticos y penalizando las conductas poco éticas, es difícil que cambie el conjunto.

## Presentación

### **Jaume Lanaspà**

***Patrón de la Fundació Bancaria “la Caixa”***

Me hace especial ilusión inaugurar este acto y doy la bienvenida a los asistentes y participantes en el coloquio. Con *Factor Humà* hace tiempo que coincidimos cada vez en más iniciativas conjuntas. En el contexto actual de desconfianza generalizada hacia las instituciones este acto, con unas ponentes de mucha entidad, es muy oportuno. Europa se ha convertido en el chivo expiatorio, la desconfianza hacia políticos, gobierno y sindicatos es grande. El mundo de la empresa tampoco es ajeno a las noticias cotidianas que apuntan a una falta de criterio moral. Recientemente se ha debatido el caso de dos importantes multinacionales norteamericanas que incentivan a sus empleadas para que congelen sus óvulos y retrasen su maternidad; o el CEO de otra gran multinacional que ha dado el valiente paso de declarar públicamente su homosexualidad pero, al mismo tiempo, su corporación realiza prácticas discutibles de optimización fiscal. Estas incoherencias merman la legitimidad social. La sociedad demanda respeto a los derechos humanos y a la comunidad. El umbral mínimo es cumplir la ley, pero no basta. Se ha añadido un requisito ético. La ética ya no es un factor que se dé por supuesto. El consumidor ha pasado a ser un ciudadano crítico, no acepta la responsabilidad social entendida como publicidad. Ello constituye una luz de esperanza para el futuro.

### **Pau Juste**

***Presidente la Fundació Factor Humà***

Gracias en nombre de la *Fundació* a los asistentes y a la *Fundació “la Caixa”*. Hace un año presentamos el *Manifiesto Factor Humà* de las organizaciones comprometidas con el valor de las personas. En su punto 2, sobre ética y buen gobierno, dice: “Las organizaciones que actúan con ética y respeto por los derechos fundamentales aseguran su competitividad a largo plazo y contribuyen al desarrollo de personas íntegras y comprometidas.” Hoy damos visibilidad a este compromiso con la primera de una serie de jornadas dedicadas a la ética aplicada a las empresas. Agradezco a Rosa García, presidenta de Siemens España, su presencia y su esfuerzo de desplazamiento para estar hoy aquí. Es un referente para nosotros y seguimos su trayectoria desde hace tiempo. También a Victòria Camps, Catedrática Emérita de Filosofía Moral y Política de la UAB, que nos asesora desde el Consejo Asesor de la *Fundació Factor Humà*. Quisiera dar las gracias al moderador del acto Jordi Fortuny, periodista de TV3, y a los miembros de la comisión consultiva que han participado en la organización de este acto, Anna Bolaños y José Antonio Lavado.

## Diálogo

**MODERADOR, JORDI FORTUNY:** La primera cuestión que plantearía a modo de introducción es si la ética puede considerarse un obstáculo o un estorbo para competir o, por el contrario, una ventaja.

**VICTÒRIA CAMPS:** Gracias por haber contado conmigo para este acto. Aunque no vengo del mundo de la empresa, lo contemplo como Kant contemplaba la ley moral, con admiración y respeto. La ética no debería ser un estorbo. Los que nos dedicamos a la ética solemos hablar no de *lo que es*, sino de *lo que debería ser*. Hay que intentar que no sea un estorbo. Hay un cierto miedo a hablar de ética. El mundo de la empresa ha optado por el eufemismo “responsabilidad social”. Recientemente, en un documento de la *Agència de Salut Pública* se hablaba de la salud como una “inversión” de cada ciudadano. Yo más bien hablaría de responsabilidad, que es un concepto que se estaba perdiendo. Para hablar de la ética aplicada al mundo de la empresa distinguiría dos ámbitos. El primero serían los valores que la empresa exige a quienes trabajan o están vinculados a ella: eficiencia, esfuerzo, compromiso, fidelidad, honradez. Lo que antiguamente se denominaban “virtudes”. Un segundo ámbito es el de la comunidad: los derechos humanos, el compromiso con la equidad y la justicia social. Son compromisos que hay que tener muy presentes. La justicia es un concepto fundamental exigible a todas las instituciones, también a las empresas. La redistribución de la riqueza no es un fin exigible sólo a los poderes públicos, también deben cooperar las organizaciones en sus actividades cotidianas: igualdad de oportunidades, ayudar a corregir el problema del desempleo, en sus relaciones con los empleados, *stakeholders* y la sociedad en general.

**ROSA GARCÍA:** Es un placer estar con ustedes y escuchar a Victòria Camps. Yo hablaré desde una perspectiva no tan teórica, basada en mi experiencia en el mundo de la empresa. Tengo la absoluta convicción de que la ética es una ventaja. A finales del siglo XVIII nace la preocupación por producir más y se inicia el ciclo de inversiones en tecnología para garantizar el éxito. Ahora la fabricación avanza más rápido que la demanda. Hay 50 marcas distintas de pastillas para el dolor de cabeza que compiten para captar la atención de la gente mediante marketing, pero el marketing es una comunicación unilateral, poco transparente. Antes algunos contaminaban un río y ponían un anuncio en la tele sobre su compromiso ecológico. La sociedad no tenía el poder que tiene ahora. A finales del siglo XX y principios del XXI las relaciones de poder cambian. Las conversaciones que se producen en las redes sociales, twitter, blogs han dado más poder a los consumidores y ciudadanos. Estamos viendo casos como el de las tarjetas black y como se producen dimisiones antes incluso del juicio. Internet permite comparar los productos de las compañías y tomar decisiones. Lo importante es que nuestro producto sea lo mejor en algo, no necesariamente el más barato, puede ser el más elegante, el más simple, el más complejo. ¿Cuándo fue la última vez que acudieron a una agencia de

viajes? Internet permite comprar opiniones, cancelar reservas... Los ciudadanos cada vez valoran más la ética. Nuestros hijos participan en vacaciones solidarias. Si queremos atraer a los mejores, nuestras empresas tienen que ser honestas, atractivas para las nuevas generaciones que exigen justicia, ética, respeto a los empleados, que no haya discriminaciones salariales. El mero cumplimiento de la legalidad no es suficiente para lograr el engarce emocional con los clientes a largo plazo.

**MODERADOR:** Las intervenciones me sugieren diversas preguntas. Si las empresas pierden el poder que les daba su autosuficiencia, quizá están dando paso a un nuevo modelo de empresas más relacionales, más simbióticas, más dependientes de las relaciones con sus clientes y proveedores. ¿Cuál debe ser el nuevo modelo ético de relación con su entorno?

**VICTÒRIA CAMPS:** Hablar de la empresa en general me desconcierta. Una cosa es una multinacional y otra las pequeñas y medianas empresas que tienen una relación más directa con los consumidores y si el ciudadano ve que discriminan a los trabajadores o despiden a una embarazada se da cuenta de lo que está pasando. El ciudadano se ha vuelto más exigente. No tolera cualquier cosa. Incluso el mundo de la banca está empezando a cambiar, en cuestiones de transparencia, de relación con el cliente, hasta cierto punto. Se da una relación más fluida, de más información. Cuando hablamos de una empresa sostenible, la pregunta a hacerse es ¿qué queremos sostener? Estamos en un sistema económico que necesariamente tiene que incentivar el consumo. No sería un decrecimiento una cosa buena? Hay propuestas en este sentido, pero si eliminamos el consumo no se aguanta nada. Esa idea de que habla Rosa es la base de la economía liberal (en el buen sentido de la palabra). Cuando hablamos de que la competencia es siempre buena, dentro de esta competencia hay que introducir indicadores éticos. Hasta que punto la necesidad de que el ciudadano consuma no hace inevitable que se le engañe, se le creen necesidades. Hay una máxima en economía: toda demanda genera una oferta. Yo diría que lo contrario también es cierto si hay publicidad. ¿Por qué hay que cambiar de móvil cada dos años? Todo ello cómo contribuye a una sociedad más justa. Se han disparados las desigualdades salariales en el mundo de las grandes empresa de un modo incontrolable (dentro de la misma empresa). Le llamamos neoliberalismo, una palabra ya más fea. Ese no era el espíritu de los fundadores del liberalismo. La necesidad de acaparar poder y no tener competencia en las grandes empresas es una realidad. El gran problema hoy no está en el nivel interno de la corporación, que todo el mundo se comporte bien y se cumplan los objetivos. Todo esto es bastante controlable. Pero cómo se consigue que todas las corporaciones cooperen hacia un mundo mejor. Eso es lo que hay que sostener, más que el consumo. Pero, ¿sin consumo podremos sostener lo otro? Es un círculo vicioso, no virtuoso.

**ROSA GARCÍA:** La mayor parte de las empresas se disuelven antes de los 3 años de vida. ¿Por qué una empresa como *Siemens*, con 170 años de historia y que empezó dedicándose al telégrafo ha sobrevivido? Por varias razones. Nuestra empresa decidió que se puede ganar dinero siendo capaces de dar

valor a la sociedad. Somos una empresa de ingenieros a los que nos gusta construir cosas. En aquel momento, a inicios de la revolución industrial, era imposible tener un mundo globalizado. Había que hacer pedidos por cartas. El telégrafo contribuyó a este inicio de la globalización, a unir los lugares. Durante estos 170 cada cierto tiempo nos hemos parado a pensar: ¿todavía somos relevantes para la sociedad? ¿Lo que construimos lo hacen ya otros? De hecho producimos teléfonos móviles hasta que decidimos que se hacían hasta en los países menos tecnológicos. Nos planteamos cuáles eran los grandes retos. Vimos que hay una gran cantidad de personas en el planeta que no pueden mejorar su vida porque les falta acceso a la electricidad. También una gran cantidad de personas que deciden ir a vivir a ciudades, donde encuentran mejor sanidad y educación. Al pasar a vivir en una ciudad nos convertimos en entes tan contaminantes que si no hacemos algo destruiremos el planeta. Intentamos seguir teniendo industria, pero no queremos dar sueldos miserables como en Asia. Habrá que crear tecnologías que permitan que se pueda producir en el primer mundo. La sanidad es tan buena que vivimos muchos años, pero en lugar de congratularnos por este logro resulta que lo consideramos una carga para la sociedad, como el ministro japonés que recientemente dijo que lo mejor que podían hacer los mayores para el país era morir. En *Siemens* facturamos 78.000 millones de euros y damos trabajo a 400.000 personas. Queremos crecer todos los años porque todavía no hemos sido capaces de satisfacer esos retos del planeta. La empresa vivirá muchos años si da valor a la sociedad. Yo creo que el consumidor es maduro y no depende tanto de la publicidad. A nuestros empleados les recordamos por qué tienen que dejar su casa cada día y venir a trabajar. Les decimos que no están apretando tuercas o ajustando una turbina, sino dando calidad de vida a las personas, ayudando a empresas a crear puestos de trabajo en España. Eso les da un sentido extra y por ello los valores son importantes. Te tienes que diferenciar de la competencia, tienes que ser aquél que conoce al cliente, que lo trata bien, que le ofrece mejor servicio. Esto también es ética. Hay empresas que tienen éxito haciendo bombas de racimo, pero los mejores ingenieros, los que trabajan para llevar la electricidad a los niños de África, no se van a ir a trabajar a hacer bombas de racimo. Las empresas son un reflejo de la sociedad, y espero que algún día la sociedad decida que no son necesarias las bombas de racimo. Los empresarios vemos el mundo como un montón de tribus, gentes que tienen algo en común y quieren algo. Mientras haya una tribu que pida bombas habrá empresarios poco éticos que se las darán. Se pueden hacer empresas éticas que crezcan cada año, que creen puestos de trabajo y aporten valor a la sociedad.

**MODERADOR:** No sé si el caso de *Siemens* es representativo de la totalidad de empresas.

**ROSA GARCÍA:** Las empresas no éticas también son un reflejo de la sociedad. No creo que las empresas que fabrican bombas tengan un lobby que se dedique a promover las guerras.



**MODERADOR:** La implantación de prácticas de RSC y códigos éticos si que parece más generalizada. ¿Están consiguiendo mejorar la credibilidad de las empresas?

**VICTÒRIA CAMPS:** La gente en el mundo empresarial es capaz de hacer autocrítica y ver hasta qué punto son instrumentos para cambiar. *Lehman Brothers* hacía unas memorias de RSC impecables, *Enron* tenía código ético. Grandes empresas que han sido las culpables de lo que ha ocurrido. En la sociedad del conocimiento, el consumidor se ha ido haciendo más consciente de qué es lo que quiere y cuándo le engañan. Pero no todos los consumidores. Yo creo que la publicidad funciona. La publicidad es infantil y parece que nadie se la puede creer, pero subconscientemente funciona. Si no funcionara no se gastarían tanto dinero en ella. Se contrarresta con buena información. Pero esa buena información no la da nadie. Ahí apunto a los medios de comunicación. ¿Por qué es tan complicado saber si una empresa funciona bien o no? ¿Por qué esa información llega tan fragmentada? Hay que hacer un cambio económico radical. ¿Qué podríamos introducir para ir hacia ese cambio? Un paso sería que la gente pudiera conocer las prácticas que se están haciendo. El poder económico de las empresas es muy grande y entran en los medios de comunicación para que ciertas cosas no se sepan. También en la política para que ciertas cosas no se regulen. Cuando se habla de la crisis económica hay una fecha de referencia, la desregulación de los ochenta con Thatcher y Reagan. Ahí comienza la especulación financiera. Hay que volver a regular cosas. ¿Hasta qué punto el mundo económico es responsable de que las cosas no se regulen? ¿Hasta qué punto el mundo de la comunicación es responsable de que las empresas que están haciendo las cosas bien no se conozcan? No se reconocen porque no se conocen. Hacer públicas las virtudes de una empresa es un control para esa empresa, es ponerle una lupa. Yo tengo una cierta relación con *Grifols*. Las empresas farmacéuticas son de las más demonizadas. En el caso de *Grifols*, parte de su éxito se debe a que han sido honrados en temas como el tratamiento del plasma, yendo más allá de lo que exigía la ley. En el mundo de la banca, por ejemplo, han empezado a conocerse cajas que no han entrado en la fiebre especulativa como la de *Ontinyent*. Pero es un solo caso. Sería bueno que se conocieran más las empresas con buenas prácticas y hubiera más información. *Factor Humà* está contribuyendo en esta línea.

**MODERADOR:** Es cierto que los medios de comunicación tienen parte de la responsabilidad en transmitir el mensaje, pero al mismo tiempo los propios medios estamos en entredicho.

**ROSA GARCÍA:** Estoy de acuerdo con Victòria en que hay cosas que hay que regular. También hay una historia menos agradable en Siemens. Las empresas con los años, como las personas, van acumulando la posibilidad de acumular errores. Hace unos años se descubrieron varios casos de corrupción. Hubo una falta de regulación y de velo por el cumplimiento de las normas. No conozco una empresa grande que no haya pasado por un problema gordo. Como no representaba lo que queremos ser, a raíz de ese caso regulamos. Hace poco

me encontré con un político que me sugirió tomar un café. Le pregunté si lo que íbamos a consumir costaría más de 7 euros, porque en ese caso tenía que llamar a la oficina. Teníamos que enseñar a la organización de una forma clara que aquello no era aceptable. Poner normas es una medida meramente higiénica, al final ¿si te pago tres veces tu salario, serás más honrado? Son valores que no se pueden comprar. Hemos vuelto a sentirnos orgullosos de lo que somos. Por ejemplo, ante el acto de dar libertad para trabajar de forma no presencial había personas que estaban asustados. Ahora todos, incluso los que no confiaban en ello, hemos descubierto que nuestros colaboradores dan más que cuando fichaban. Valoran tanto la compañía, el trabajar en casa y dan más. Hay que tener la confianza en la mayor parte de la gente. Hay que regular, pero no sólo. Hay que perseguir la oveja negra e ir más allá de lo que pide la ley, creando organizaciones donde la ética se respire y se discuta.

**VICTÒRIA CAMPS:** Esto que comentas es muy importante. La ética es cuestión de voluntad. Kant decía que lo único bueno es la voluntad de hacer el bien. Si no hay voluntad de hacer aquello que dice la norma, la regulación no sirve de nada. Ética viene de *ethos*, que significa manera de ser. Los griegos hablaban de ética como formación del carácter, no hablaban de normas. Una manera de ser distinta, eso es la ética. Hay que crear un *ethos*, una cultura diríamos hoy, que haga que aunque la norma no esté escrita haya un criterio y un reconocimiento general de lo que se hace bien y lo que se hace mal. Como decía Santo Tomás, no todos los vicios deben estar prohibidos, sólo los más graves. Una sociedad liberal es aquella en la que el código penal disminuye en lugar de crecer. Pero la ética es poner límites, hay ciertas cosas donde son necesarios, pero lo ideal es que sean los mínimos y la gente sepa interpretarlos. Antes se ha hablado del ejemplo de la retribución para la congelación de óvulos. No sé si es cierto, pero es una falta de criterio absoluto, no es eso lo que hay que potenciar. La reproducción asistida se nos ha ido de las manos. Era una técnica que tenía un objetivo muy bueno: combatir la esterilidad. No se está utilizando para eso. Hay unas sinergias que apuntan a utilizar cualquier cosa para cualquier fin. ¿Estamos favoreciendo el bien común o el de un sector? Es complicado plantear esto en foros que no sean del estilo de este. Hoy el bien común es combatir el desempleo. Hay un gran déficit en formación, colaboración entre la formación reglada y el mundo de la empresa. En eso, también en *Siemens* sois bastante modélicos.

**ROSA GARCÍA:** Hace poco en una nota a mis colaboradores les decía que no podemos teledirigir a nuestros empleados. No podemos actuar a base de circulares que lo regulen todo. La circular tendría que tener 200 páginas porque el mundo es complejísimo. Es mejor media página donde digamos qué queremos. Dar confianza y pedir rendición de cuentas. Para ello necesitas tener una cultura. Nosotros nos regimos por las 3 pes: *Profit, People, Planet*. Tienen que estar balanceadas. Si tenemos mucho beneficio pero dejamos una sociedad de tierra quemada, más pronto que tarde la empresa desaparecerá. Lo mismo si arruinamos el planeta. Al ministro de Turismo e Industria hace dos años y medio, ya le hablábamos de la importancia de la reindustrialización. Hicimos un informe económico donde detallábamos algunos de los problemas:

las empresas industriales españolas son pequeñas, no invierten en tecnología, no están bien financiadas. En *Siemens* llevamos 30 años haciendo formación dual en España, 100 en Alemania. En los peores momentos de la crisis, cuando tuvimos que prescindir de algunos empleados, no desinvertimos en formación dual, sino que la duplicamos. Es importante que las empresas se comprometan con la sociedad.

**MODERADOR:** Hasta aquí el diálogo. Tenemos unos minutos para hacer coloquio.

**JUAN RAMÓN RODRÍGUEZ (SEAT i ABE):** En *SEAT* tenemos formación profesional dual y contratos de aprendizaje desde hace 50 años. También estoy aquí como representante de la *Asociación para la búsqueda de la excelencia*. Hay dos cosas que me han impactado del coloquio. Una, el tema de la publicidad. ¿Qué pensáis del último anuncio de la lotería de este año? La segunda, la formación ¿Los valores vienen en los genes o se educan? ¿Cómo hacemos para que el mundo cambie ya desde la infancia?

**VICTÒRIA CAMPS:** No hace falta hacer publicidad de la lotería en el mundo hispánico. Incluso durante la crisis ha aumentado. Los valores no están en los genes. Los neurocientíficos han localizado el foco del sentimiento de la compasión, una de las bases de la ética. Eso se explica a través de una teoría sociobiológica del desarrollo del cerebro. Nacemos con ese sentimiento, pero ello no significa que lo distribuyamos bien. Su ejercicio tiene que ver con la educación familiar, escolar y social. Mientras no cambien los modelos sociales que valoran el éxito económico por encima de todo, no se cambiará. Los valores son también una cuestión sentimental. Aristóteles decía que las virtudes están en el alma sensitiva, no en el alma racional, se deben incorporar en la manera de ser. Mientras que la corrupción esté instalada, como ahora, en muchas estructuras, el modelo no cambiará. Hay que hacer que la gente se avergüence de ser corrupto.

**ROSA GARCÍA:** Yo contrato mucho por valores, gente que tenga bien amueblada la cabeza, bien amueblado el corazón y con pasión por lo que hacemos. Sólo triunfamos dónde están nuestras pasiones. El impacto que tiene la cultura es muy importante. Uno mira lo que hacen los de arriba y copia. Empieza con la norma, pero poco a poco se hace con la cabeza y acaba siendo un hábito. Yo les digo a mis directivos que paseen por los pasillos a encontrar gente haciendo cosas bien, que les feliciten por lo que hacen bien. Si hay que hacer una corrección, llámalos al despacho. A veces, alguien entra sin pasión, pero un año más tarde a causa del entusiasmo de sus compañeros, las neuronas espejo hacen su efecto, y se les despierta el entusiasmo por lo que hacen.

**ANA GONZÁLEZ (UOC, investigadora programa Género y Tecnología):** Hace poco me preguntaban por una empresa llamada *Princelandia* que ofrece a las niñas ser princesa por un día. El gerente decía que ellos no están estereotipando a la sociedad, sino que la sociedad ya lo estaba. Es una

excusa. Lo grave es que sea un modelo premiado. En los artículos en prensa, nadie hacía una valoración crítica. Hay muchos ejemplos en los que la propia empresa sigue premiando valores que no son los deseables.

**VICTÒRIA CAMPS:** El mundo de los juguetes es el único mundo en el que no ha sido imposible incidir para que cambien la publicidad sexista. La sociedad no ha dejado de ser machista, hay estereotipos que permanecen. Ha habido ya más de una generación de padres que han intentado revertir esta cuestión. Y no lo han conseguido. Hoy todas las niñas de 2 años quieren ser princesas. El mundo de las modelos ejerce una influencia inmensa en el modelo de mujer, en la figura corporal, manera de vestirse. Contra eso no se mete nadie. Se ha hecho algo con las tallas, poco.

**ANNA BOLAÑOS** (*Fundació Factor Humà*): Tengo la impresión de que la idea del consumidor responsable responde más a un deseo que a una realidad. Hay una franja que sí prioriza ciertos aspectos, todavía prima lo más barato. Comentaba Victòria Camps en un artículo reciente que es imposible avanzar en ética en una sociedad y un modelo que no la valora. ¿Cómo hacemos el cambio de modelo? ¿Cómo pueden las corporaciones colaborar en un mundo más justo y equitativo?

**VICTÒRIA CAMPS:** Para hablar de “el cómo” los filósofos somos nulos. Más bien planteamos criterios generales. Todos estamos de acuerdo en cuáles son los valores más importantes, el problema es llevarlo a la práctica. Si nos damos cuenta que mientras las estructuras sean las que son no cambiaremos, ya es mucho. Algo está cambiando en política, donde se ha visto que la estructura de partidos está obsoleta. En el mundo de la empresa también habría que cambiar las estructuras.

**ROSA GARCÍA:** Todo empieza por cada uno de nosotros, no podemos traspasarles la responsabilidad a otros. Si yo creo que la ética es importante, hago tiempo para venir aquí a hablar de ética. La primavera árabe empezó por una persona que se quemó a lo bonzo. Las olas en un estadio empiezan por dos o tres. Si es importante para ti comprar verde, empieza a comprar verde, a hablar con los vecinos, a buscar aliados. Ser capaz de hacer algo “lo más barato” sigue siendo difícil, hay que innovar en los procesos y tener los mejores también para ello.

**JOSÉ MARIA JORDÀ** (*Fundación CEDE i Asociación Española de Directivos*): Hemos apoyado este programa de sesiones. Nombramos a Rosa directiva del año cuando era presidenta de *Microsoft*. Estos valores y dinamismo nos han gustado siempre de Rosa. Nos preocupa el tema de la ética y el concepto de integrad. Nos falta como sociedad civil castigar, ejemplarizar lo que estamos haciendo mal. Los hechos son los que marcan. Hay que ser un poco más contundentes.

**ROSA GARCÍA:** Los empresarios solemos ser muy sociables. Es sorprendente ver como ciertos empresarios y políticos que solían estar presentes en la vida

social ya no vienen a los encuentros: tenían que ver como se disolvían los corrillos cuando se acercaban. Tengo mucha confianza en la sociedad, veo a mis hijos que son muchos más éticos que nosotros.

**VICTÒRIA CAMPS:** Yo he tenido mucha relación con estudiantes. Tienen una sensibilidad ética clara, pero también la sensación que tendrán que aparcar eso cuando entren en el mundo laboral. Por eso es tan importante la ejemplaridad. La educación es cosa de todos. La ética es una práctica. No debería ser una asignatura, sino una cosa transversal, que se aprende con la práctica. La ejemplaridad debe tener un reconocimiento público que no siempre tiene. Hay un movimiento lento hacia la transparencia. Yo he sido senadora y sé cómo funcionaba los viajes: fatal. El pedir cuentas es fundamental, en español no tenemos ni palabra, los ingleses hablan de *accountability*.

**ROSA GARCÍA:** Hace poco me tradujeron *accountability* por “responsabilidad” y no es lo mismo. Es rendir cuentas.

**VICTÒRIA CAMPS:** Es totalmente distinto. En las empresas se exigen más cuentas de cómo se gasta el dinero. Pero ¿cómo se rinde cuentas del comportamiento moral? Eso es más complicado.

**JOSÉ ANTONIO LAVADO** (*Fundació Factor Humà*): Tengo unos amigos que en los cuentos para sus niñas cambian la palabra “princesa” por “presidenta”. Estoy de acuerdo en la importancia del factor individual. Podemos dar continuidad a ese debate en la segunda sesión centrada en la ética aplicada. También está el ámbito de la responsabilidad grupal, al nivel de *zoom* que queramos desde la organización hasta las grandes instituciones de gobernanza mundial. Esta iniciativa surgía de un diagnóstico según el cual en el mundo empresarial faltaba aplicar e integrar la reflexión ética. La idea era hacer una reflexión orientada a la acción, cómo hacer que esté en la agenda. Han aparecido instrumentos para integrar la ética. ¿La RSC y los códigos éticos han sido un instrumentos útiles? Ayer mismo Ramón Jáuregui en un artículo se mostraba decepcionado del impacto de la RSC. En ocasiones ha servido para encubrir la falta de ética. ¿De qué manera podemos integrar la ética en las organizaciones más allá de los comportamientos individuales? Se ha dado el caso de directivos que se han negado a firmar códigos éticos porque eran incompatibles con hacer negocios y obtener beneficios en ciertos países.

**ROSA GARCÍA:** La normativa ayuda. Todos tenemos acuerdos éticos de reporte de finanzas, firmamos de planes de diversidad. El problema es que dependen de quien las implemente. Podemos tener códigos, KPIs, pero falta la implementación. Hay empresas que creen que no discriminan entre hombres y mujeres en los salarios, pero al hacer el cálculo se sorprenden. Los inversores no permiten a las empresas tener trimestres sin crecimiento. En nuestro caso, cuando bajaron los beneficios durante la crisis, los inversores nos apoyaron. Cuando se busca la satisfacción de los empleados y de los clientes también vienen los beneficios, quizá no tan rápidos como si se saca el látigo, pero llegan a largo plazo. Las empresas reflejan la sociedad.

**VICTÒRIA CAMPS:** Hay gente que dice: ¿para qué hablamos de ética si ya tenemos la ley? Pero las leyes no se cumplen o se cumplen mal. El Eurobarómetro dice que las pequeñas empresas tienen más credibilidad que las grandes. Rinden cuentas cada días desde la cercanía. En el ámbito de la medicina, la ética aplicada ha funcionado bien. Se han establecido comités por ley que han ayudado a los profesionales sanitarios y a los investigadores a hacer las cosas bien: reconocer la autonomía del paciente, el papel de la equidad. Kant decía que la norma de la publicidad es fundamental para comprobar si las decisiones son justas. Todo lo que no se puede hacer público es sospechoso. Hay que hacer públicas las cosas.