

DE LOS CÓDIGOS A LAS AUDITORÍAS ÉTICAS: UNA INFRAESTRUCTURA ÉTICA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication

Domingo García-Marzá

Nota: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/13.pdf>



Domingo García-Marzá es catedrático de Ética empresarial en la *Universitat Jaume I* de Castellón. Doctor en Filosofía por la *Universitat de València*, ha ampliado estudios de Política en Frankfurt (Alemania), y de Economía y Empresa en St. Gallen (Suiza) y en Notre Dame (Estados Unidos). Ha sido vicerrector de Comunicación, así como director del *Departamento de Filosofía y Sociología*. Es comisionado para el desarrollo de la responsabilidad social universitaria. Ha publicado sus trabajos en editoriales prestigiosas y en revistas nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación incluyen: ética empresarial, éticas aplicadas, democracia deliberativa, sociedad civil, así como sistemas de ética y cumplimiento. Coordinador del *Master interuniversitario de Ética y Democracia* en la *Universitat Jaume I*, es co-director del doctorado interuniversitario de excelencia del mismo nombre. Los resultados de estas investigaciones han encontrado plasmación en trabajos realizados para diversas empresas y administraciones. Es miembro de diferentes comités de ética y responsabilidad social <http://orcid.org/0000-0002-9605-1771>

*Universitat Jaume I, Departamento de Filosofía y Sociología, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Av. Sos Baynat, s/n. 12071 Castellón de la Plana, España
garmar@uji.es*

Resumen

La comunicación y la responsabilidad social de las organizaciones se han concebido y utilizado como dos ámbitos separados, cuya relación sólo es instrumental. El resultado ha sido la actual desconfianza hacia los mecanismos y procedimientos de información de la responsabilidad social. Este artículo propone apoyarse en una ética de la comunicación para, desde ahí, definir las bases para una gestión ética de la comunicación de la responsabilidad social capaz de explicitar la relación entre ética, comunicación y responsabilidad. El objetivo es exponer los rasgos básicos de una nueva generación de códigos de ética que incluyan tanto las medidas de su cumplimiento como su verificación externa a través de una auditoría ética. La importancia de esta propuesta deriva de la necesidad de establecer una infraestructura ética desde la que recuperar la confianza en la comunicación de la responsabilidad social. La metodología utilizada es de corte reconstructivo y se basa en la teoría de la acción comunicativa de Habermas y en las pretensiones de transparencia y participación derivadas de la ética discursiva.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa; Ética; Teoría de la acción comunicativa; Confianza; Hermenéutica crítica; Comunicación responsable; Códigos éticos; Comité de ética; Línea ética; Sistemas de ética y cumplimiento; Auditorías éticas.

Abstract

Organizations' communication and social responsibility have been conceived and used as two completely separate areas, whose relationship is merely instrumental. This has led to a current lack of trust in the mechanisms and procedures of corporate social responsibility information. This article proposes an ethics of communication that defines how to ethically manage corporate social responsibility communication which is capable of specifying the relationships that link ethics, communication, and responsibility. The objective is to present the basic traits of new codes of ethics generation that include both compliance measures and their external verification by ethical auditing. The proposal is important because it establishes an ethical infrastructure from which to recover trust in corporate social responsibility communication. The employed methodology is reconstruction, based on Habermas' Theory of Communicative Action, and also transparency and participation claims that result from discourse ethics.

Artículo recibido el 02-01-2017
Aceptación definitiva: 08-02-2017

Keywords

Corporate social responsibility; Ethics; Theory of communicative action; Trust; Critical hermeneutics; Responsible communication; Ethical codes; Ethics committee; Ethics hotline; Compliance; Ethical auditing.

García-Marzá, Domingo (2017). "From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 268-276.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>

1. Introducción

La comunicación y la responsabilidad social de las organizaciones se han concebido y utilizado como dos campos de conocimiento y acción separados, cuya relación no pasa de ser opcional e instrumental. Esta separación se encuentra en el origen de la crisis de credibilidad que acompaña hoy a los mecanismos de comunicación de la responsabilidad social. De ahí la necesidad de una renovación de la concepción y utilización de tales mecanismos que sea capaz de recuperar esta credibilidad, de generar confianza. Este artículo propone buscar una ética de la comunicación en la que basar el diseño de una infraestructura ética para todo tipo de organizaciones que permita sustentar la confianza de la información ofrecida. Para este fin, se formula el principio de responsabilidad como la integración de la transparencia y la participación y se exponen los rasgos básicos de una nueva generación de códigos de ética que incluyan las medidas de su cumplimiento, principalmente los comités de ética y responsabilidad social, y una línea ética. La aportación básica de esta propuesta consiste en concebir la comunicación como el núcleo básico de la responsabilidad social, no como un elemento separado e independiente.

La novedad radica en que los elementos que componen esta infraestructura ética deben estar integrados en un sistema cuyo cumplimiento, a su vez, exige la realización una auditoría ética capaz de verificar el compromiso ético adoptado.

2. Responsabilidad social: entre la ética de la comunicación y la comunicación de la ética

Si bien la responsabilidad social se ha incorporado al lenguaje de las empresas (RSE) y, por extensión, al de las administraciones públicas (RSA), universidades (RSU) y, en general, a cualquier tipo de organizaciones públicas o privadas (responsabilidad social corporativa, RSC), no logra aportar la credibilidad y confianza que se espera de este compromiso por los impactos generados, por la integración entre el beneficio social, económico y medioambiental. De hecho, existe toda una corriente que propone su abandono, mostrando así no sólo el escepticismo sino incluso el rechazo directo hacia la idea de la responsabilidad social y su posible gestión (**Moreno**, 2014).

No faltan razones para apoyar este criticismo. En primer lugar, el hecho indiscutible de que la RSC no ha cumplido aquello que prometía, lo que esperábamos de ella. España es el país con más certificados y pactos firmados y, sin embargo, de poco han servido a la hora de atajar las consecuencias de la crisis económica, el fraude o la corrupción.

A este carácter superficial, meramente cosmético, hay que añadir su instrumentalización para ocultar las malas prácticas organizativas. Estupendos códigos éticos y maravillosas memorias de responsabilidad son hoy la nueva piel de cordero para enmascarar la injusticia y la explotación.

Por último, muchos piensan que hablar de voluntariedad y de autorregulación sólo es una excusa para frenar el paso a la necesaria regulación jurídica, pues sólo la coacción externa puede garantizar el buen funcionamiento de las organizaciones (**Laufer**, 2003; **Klein**, 2011).

La mala aplicación de la responsabilidad social ha provocado que el concepto pierda en la actualidad su capacidad para generar confianza y deba ser reformulado

El resultado es un concepto de responsabilidad social que parece haber perdido en la actualidad su capacidad para generar confianza en la empresa y en las organizaciones en general. Ya no estamos ante un elemento clave en la reputación de la empresa, capaz de anclar la credibilidad de la organización en la esfera de la opinión pública (**Aceituno-Aceituno et al.**, 2013; **García-Marzá**, 2014). La raíz de estas críticas la encontramos en la comprensión meramente estratégica de la RSC, como mejora de la imagen, ahorro de costes o factor de competitividad, que es tal y como las empresas y organizaciones han entendido y utilizado el concepto. Cuando ya no interesa, se olvida. Como es lógico, esta desconfianza se dirige principalmente a los mecanismos de comunicación utilizados, a lo que dice la organización que es y hace. Cualquier recuperación del concepto y de sus objetivos pasa, precisamente, por recuperar la confianza en esta comunicación (**Rademacher**; **Köhler**, 2012). Por eso decimos que una comunicación de la ética requiere y presupone una ética de la comunicación.

Si nos fijamos bien, las críticas expuestas no se dirigen al concepto de responsabilidad social sino a su uso meramente instrumental y a su manipulación como mera cosmética y blanqueo de imagen. La cuestión no radica en cuándo y cómo abandonar el concepto de RSC y buscar sustitutos, sino en diferenciar de forma clara y contundente entre un *uso ético* y un *uso estratégico* de la responsabilidad social y de su comunicación. Es precisamente la consideración de la comunicación como algo interno y esencial a la responsabilidad social y no como un elemento externo y circunstancial, el criterio que nos permite realizar tal diferenciación. Dicho de otro modo, una organización no es responsable y

después lo comunica, sino que en comunicar lo que hace radica su responsabilidad. Esta es la idea central para nuestra propuesta de renovación que, a continuación, intentaremos argumentar.

Por una parte, aunque en el lenguaje común relacionemos responsabilidad con causa, incluso con culpa, la raíz del concepto la encontramos en la idea de responder, en la exigencia de dar razón ante los demás de lo que hacemos o dejamos de hacer. Una exigencia derivada de la necesidad de ajustar nuestra conducta con aquello que los demás esperan de nosotros a la hora de establecer cualquier tipo de relación (López-Aranguren, 1979). Lo mismo ocurre con las organizaciones, también dependen de esta capacidad de respuesta ante las expectativas legítimas de la sociedad para mantener y afianzar su credibilidad social. Parte de estas expectativas tienen un carácter moral, pues se refieren al reconocimiento y consideración de los demás como personas con igual dignidad, merecedoras de reconocimiento y respeto. La ética se encarga de explicitar y justificar y, en el caso de las éticas aplicadas, de llevar a la práctica estas expectativas y presupuestos morales (Cortina; García-Marzá, 2003).

La responsabilidad de una organización radica en comunicar lo que hace

En esta capacidad de ajustar y, por tanto, de justificar nuestras decisiones y conductas ante los demás se apoya la confianza en las personas y en las organizaciones, puesto que también decimos de las empresas que han actuado bien o mal, de las universidades que son justas o injustas, de las administraciones que son íntegras o corruptas, etc. Sobre estas percepciones y valoraciones apoyamos la credibilidad y la confianza que nos merecen (García-Marzá, 2004).

Por otra parte, responder es una acción comunicativa, una acción que busca el entendimiento o acuerdo de aquellos a quienes va dirigida, en nuestro caso a los grupos de interés que componen la organización. A Habermas debemos la diferencia entre acción comunicativa y acción estratégica, y la consiguiente prioridad de la primera (Habermas, 1987; García-Marzá, 1992). La estrategia, la búsqueda de una influencia o efecto en el receptor, como generar confianza, por ejemplo, se basa en la expectativa de que se están cumpliendo una serie de presupuestos o condiciones, que Habermas denomina “pretensiones de validez”, y que se refieren a:

- la *veracidad* o sinceridad, a la intención de nuestra comunicación;
- la *verdad*, la referencia a la realidad;
- la *justicia*, la consideración del otro como persona que cuenta con los mismos derechos y capacidades que el emisor (figura 1).

Estas pretensiones de validez que, de hecho, presuponemos al confiar en la información ofrecida, nos permiten recordar que no es lo mismo informar que comunicar, que necesitamos supeditar todo proceso de elaboración y transmisión de información a estas condiciones que subyacen a todo

proceso comunicativo y que definen una comunicación responsable. No se trata sólo de públicos, sino de la consideración igual de todos los actores implicados entendidos como interlocutores válidos (Habermas, 1987; Cortina, 2007). Reconstruir este carácter esencialmente comunicativo de la responsabilidad social nos permitirá visibilizar, definir y gestionar las bases éticas de la confianza en la misma comunicación.

La tarea de una ética de la comunicación consiste en explicitar, justificar y gestionar estos presupuestos o pretensiones de validez en cada práctica comunicativa y en los contextos organizativos en los que ésta se lleva a cabo, de forma que establezca un marco ético para nuestra labor profesional. Si bien son la experiencia y la continuidad de las relaciones las que nos informan sobre el cumplimiento o no de estas pretensiones, podemos establecer un *diseño organizativo* que nos genere confianza en la intención de lo dicho, en su verdad o en la justicia de las relaciones establecidas. Ésta es la función básica de una *infraestructura ética* que integre los elementos de los programas actuales de ética y cumplimiento.

No es sólo una cuestión de ética profesional, imprescindible pero insuficiente, sino de pensar nuestras organizaciones de modo que la comunicación responsable y la responsabilidad de la comunicación sean dos caras de la misma moneda. Si la responsabilidad social es la forma en que cada organización responde de su compromiso ético, de sus esfuerzos y resultados, la propia comunicación es un momento esencial de este proceso, no un momento discrecional posterior. Esta idea debe quedar plasmada en la misma estructura institucional, cuyo diseño debe responder a lo que Kant denominó principio de publicidad como puente entre la teoría y la práctica, entre las ideas y su realización. Un “principio de responsabilidad” que nos dice que la confianza es directamente proporcional a la capacidad de las organizaciones para hacer públicas sus decisiones y acciones y buscar el consentimiento y acuerdo de todas las partes implicadas (García-Marzá, 2012).



Figura 1. Pretensiones de validez

De acuerdo con este principio la transparencia, el acceso a la información y la difusión de los impactos generados por la organización, deben ir siempre acompañados por una justificación discursiva que requiere de la participación, del acuerdo posible de todos los grupos de interés. Desde esta necesidad de transparencia y participación se propone repensar el sentido de los códigos éticos y de las auditorías éticas.

Un programa de ética y cumplimiento debe incorporar cuatro componentes en su infraestructura: código ético y de conducta, informes de responsabilidad social, comité de ética y línea ética

3. Hacia una nueva generación de códigos de ética

Es evidente que la confianza posee un componente psicológico, pues no deja de ser una creencia en el comportamiento futuro de una persona u organización. Pero también tiene unas bases racionales, un conjunto de razones intersubjetivas que apoyan esta creencia y motivan nuestra percepción y valoración como clientes, trabajadores, estudiantes, pacientes, etc. Dentro de estas razones ocupa un lugar privilegiado saber que estamos ante organizaciones que se comprometen a comportarse responsablemente y son capaces de responder de este compromiso. Si confiar es tener razones para esperar algo, esta información puede motivar nuestra decisión y posterior acción (García-Marzá, 2004).

Para dar este paso hace falta algo más que una declaración de buenas intenciones por parte del profesional y, en nuestro caso, de la organización. Desde este principio de responsabilidad toda gestión de la información que pretenda dar razón del cumplimiento de la responsabilidad social debe pasar, en cada situación concreta, por *hacer públicos* los esfuerzos realizados. No se trata sólo de una disposición a la sinceridad, sino de que esta disposición adquiera el rango de un *compromiso público*, en el doble sentido de transparencia y de participación. Con esta idea trabajan las teorías del diseño institucional al remitir la capacidad de producir confianza a este “potencial de justificación discursiva” (Goodin, 2003).

Diseñar parece un término pretencioso y arriesgado, pero esta primera impresión desaparece cuando nos percatamos que su raíz etimológica *designare* nos indica la tarea de señalar aquellos principios capaces de convertirse en buenas razones para argumentar qué tipo de acuerdos sociales, o sistema de normas, preferimos mantener y reproducir y cuáles cambiar. Si bien diseñar o rediseñar son actividades intencionales, deben entenderse siempre como aportaciones a una deliberación pública acerca de qué *infraestructura ética* es la más adecuada para que nuestras organizaciones, y su comunicación interna y externa, puedan generar confianza. Es decir, acerca de cómo sostener y desarrollar la credibilidad y la reputación de nuestra organización.

Dicho de otro modo, para responder de esta justificación pública no basta con la buena voluntad del profesional, sino

que debemos contar con procesos y estructuras organizativas que permitan y potencien una comunicación responsable. Se requiere una gestión de la comunicación y no sólo una gestión de la información, puesto que la generación de confianza exige tanto la apertura y accesibilidad de la información, como también la posibilidad de participación, el acuerdo de las partes implicadas en la actividad de la organización. Para anclar estas bases éticas de la comunicación necesitamos:

- *transparencia* de la información
- *participación* de los grupos de interés.

Para conocer cuál es el compromiso ético de la organización, su apuesta por la responsabilidad social por ejemplo, los mecanismos tradicionales han sido los códigos organizacionales de ética y, más recientemente, las memorias de responsabilidad social o informes de sostenibilidad. Sin embargo, como a continuación veremos, necesitamos integrarlos en un diseño organizativo más amplio que incluya, según las ideas expuestas, no sólo la transparencia sino también la participación. La figura 2 muestra las piezas clave de esta propuesta de programa de ética y cumplimiento en las organizaciones.

Códigos ético y de conducta

El primer paso en esta generación de confianza lo constituye la elaboración y publicación de los códigos éticos y de conducta. Se trata de documentos formales donde encontramos una declaración explícita de los valores que deben orientar la conducta de empleados y directivos, propiciando así las buenas prácticas y marcando el carácter y la personalidad de la organización (Schwartz, 2004; Lozano-Aguilar, 2007). Su función es, por lo tanto, doble:

- desde el punto de vista interno, formalizar los valores y criterios de decisión que definen la cultura organizativa



Figura 2. Elementos de la infraestructura ética

- propia, así como la conducta que se espera de sus empleados;
- desde el punto de vista externo, gestionar la reputación de la organización.

No sólo nos presenta los valores que definen el carácter o ética de la organización, sino también los compromisos que está dispuesta a asumir para crear esta voluntad común y las conductas necesarias para su realización (García-Marzá, 2004).

La importancia de estos códigos corporativos crece con el carácter global de muchos de los problemas a los que deben enfrentarse hoy las organizaciones, ya sean empresas, administraciones u organizaciones cívicas y solidarias. Ante estos retos globales y multiculturales, poco puede hacer el derecho, siempre limitado a las fronteras estatales, ni tampoco la propia tradición, dependiente de cada cultura y religión particulares. Los códigos éticos presentan, sin embargo, unos valores, compromisos y conductas propios de la organización, opere donde opere, mostrando un carácter, una forma de ser y hacer propias. En suma, un compromiso ético que debe estar conforme con los valores morales expresados en las directrices y acuerdos internacionales, como el *Pacto mundial* o los *Objetivos para el desarrollo sostenible* (Stohl; Stohl; Popova, 2009).

Sin embargo, la falta de concreción de los valores expuestos y el incumplimiento frecuente de los compromisos y de las conductas reguladas, ha extendido la duda y la desconfianza en estas cartas de presentación. La falta de participación de los empleados y del resto de grupos en su elaboración ha mermado su eficacia y los frecuentes fraudes y malas prácticas han arrastrado consigo la credibilidad de estos mecanismos de autorregulación ante la opinión pública (Hernández-Zubizarreta; Ramiro, 2009). Para muchas organizaciones los códigos éticos son el principio y el fin de la comunicación de la responsabilidad social, como si bastara con declarar la buena voluntad para ser creíbles. Olvidan que los códigos éticos son el primer peldaño en la construcción de confianza, no el último ni mucho menos el único.

Memoria de RSO

En ayuda de los códigos éticos han venido las memorias de responsabilidad social o informes de sostenibilidad como procedimientos estandarizados, por ejemplo, siguiendo el *Global reporting initiative*, para la presentación de los resultados económicos, sociales y ecológicos generados. En resumen, como información de los impactos generados por la organización. Si bien en estas memorias la transparencia está justificada al informar no sólo de las políticas y estrategias de gestión sino también de los resultados en forma de

indicadores, no consiguen tampoco aportar confianza al programa de ética y cumplimiento, a la generación de confianza, en suma.

De nuevo la razón está en la desconexión entre comunicación y participación. Si bien han conseguido una forma común de informar del cumplimiento de lo expresado en el código ético, con los informes de materialidad requeridos no es suficiente para dar razón de la participación de los grupos de interés, en especial de los externos. Su elaboración desde las direcciones de comunicación o de responsabilidad social corporativa o, peor aún, desde consultoras especializadas que luego se encargan también de verificar la información ofrecida, no consiguen alcanzar credibilidad. Otra cuestión es, como veremos, que se entiendan como argumentos dentro de la búsqueda de acuerdos en el seno del comité de ética y responsabilidad social.

La propuesta que aquí se defiende no consiste en renunciar a estos dos peldaños, totalmente necesarios para generar confianza en la información ofrecida, sino en integrar la necesidad de transparencia con la necesidad de participación, de modo que estos dos instrumentos de información de la responsabilidad social se apoyen en la participación de todos los grupos de intereses implicados y afectados por la actividad organizativa. Para alcanzar este objetivo debemos incluir en el propio código ético los mecanismos de cumplimiento, como parte del mismo código y no como piezas separadas (figura 3). Hablamos de una renovación, más aún, de una nueva generación de códigos de ética, precisamente porque incorporan la participación no sólo en la definición de los compromisos, sino también en el seguimiento y control de su cumplimiento.

Esta nueva generación de códigos de ética va más allá de los programas actuales de ética y cumplimiento, siempre limitados al ámbito legal y preocupados sólo por los riesgos penales (Peterson, 2013; Weber; Wasieleski, 2013). No tienen en cuenta de que los riesgos morales, la posibilidad de que una organización no se comporte de acuerdo a lo que esperamos de ella, pueden tener peores repercusiones. Es la credibilidad y la confianza lo que está en juego. De ahí que las dos piezas restantes pretendan acercar la comunicación de la responsabilidad social a la participación.



Figura 3. Estructura del código ético y de conducta

Comité de ética y RSO

Se concibe como un espacio de participación y diálogo de los diferentes grupos de interés en el interior mismo de la organización, encargado del seguimiento y control del programa de ética y cumplimiento, así como del impulso de la ética y la responsabilidad social. Su función es triple:

- *asesorar* en temas relacionados con la interpretación y aplicación del código ético;
- *resolver* las notificaciones de sugerencias, alertas y denuncias realizadas a través de la línea ética;
- *promover* la información y formación de los empleados y directivos en el programa de ética y cumplimiento.

Su composición debe responder a los principales grupos de intereses que componen la organización, siempre conscientes de que se trata de ayudar en la gestión y el cumplimiento de los valores y normas expresados en el código ético y de conducta. La confianza en el comité dependerá, a su vez, de la confianza que sean capaces de generar sus componentes (García-Marzá, 2004).

Por poner un ejemplo, las memorias y el resto de información corporativa deben estar elaborados por los profesionales de la comunicación y de la responsabilidad social, pero deben pasar siempre por el filtro del comité de ética, un espacio donde también deben estar los grupos de interés externos. La pertenencia de sus miembros al consejo de administración o a cualquier organización de intereses particulares invalida por definición al comité. La tabla 1 muestra sus reglas básicas de funcionamiento.

La nueva generación de códigos de ética debe incorporar la participación y la comunicación no sólo en la definición de los compromisos sino también en el seguimiento y control de su cumplimiento

Sin embargo, la participación buscada no puede limitarse a un pequeño comité que, aunque aporte la presencia y voz de los grupos de interés internos y externos, no sustituye a la voz de todos. Debemos establecer canales de comunicación que permitan la participación de todo aquel que quiera hacerlo, siempre centrada en el cumplimiento de los compromisos éticos adoptados. La comunicación no debe limitarse a la denuncia de malas prácticas. También, y sobre todo, una cultura ética conlleva la implicación de los empleados en la alerta, prevención y detección, de situaciones y conflictos de intereses que puedan dar lugar a incumplimientos dañando la reputación de la empresa (Lee; Fargher, 2013; Calvo-Cabezas, 2015). Lo mismo ocurre con los grupos externos, usuarios, clientes, proveedores, etc. Se trata de avanzar en una cultura ética donde la prevención y detección de las malas prácticas sea una responsabilidad compartida.

Línea ética: sistema de alertas y denuncias

La línea ética es un canal de comunicación para la expresión de sugerencias, alertas y denuncias. En cualquiera de los formatos (correo postal, electrónico, web, etc.)

Tabla 1. Principios éticos para el comité de ética y responsabilidad corporativa

Independencia	Las actuaciones y recomendaciones se realizarán siempre desde el marco ético definido en el código ético y de conducta, velando en todo momento por la justicia e imparcialidad de las decisiones
Transparencia	El acceso a la información y las decisiones del comité estará garantizado para todas las personas autorizadas, salvaguardando la confidencialidad
Consenso	Todas las decisiones y recomendaciones se tomarán por acuerdo unánime entre los miembros del comité, buscando siempre la deliberación en su funcionamiento

se trata siempre de comunicar tanto incumplimientos del código ético como sugerencias para su mejora. Por supuesto que la comunicación debe ser siempre confidencial pero nunca debe ser anónima (Johansson; Carey, 2016). Se deben establecer los protocolos necesarios para asegurar la confidencialidad y evitar toda posible represalia. De ahí que las sugerencias, alertas y denuncias deban dirigirse al comité de ética y no sólo al responsable de ética y cumplimiento.

Estamos ante diferentes pasos progresivos para la generación de confianza en la comunicación de la responsabilidad social de las organizaciones, en la aportación de razones para el convencimiento de que estamos ante una gestión ética de la comunicación y no sólo ante una comunicación estratégica. Pasos que no son independientes, sino que constituyen un sistema en el sentido en que remiten unos a otros cuando pensamos en gestionar la confianza, producto final de esta interrelación. Ahora bien, la existencia y el funcionamiento de esta infraestructura ética tiene, a su vez, que ser verificada externamente. Este es el papel de la auditoría ética.

4. La auditoría ética como instrumento de gestión para la comunicación corporativa

Actualmente los sistemas de cumplimiento están lejos de sustentarse en esta gestión ética de la comunicación de la responsabilidad social. Se encuentran más preocupados por una responsabilidad penal, cuya ambigüedad la hace inaplicable cuando se trata de empresas públicas o privadas, o en evitar unos riesgos penales, a pesar de la inoperancia mostrada por los mecanismos habilitados para su cumplimiento (Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2016). El programa de ética y cumplimiento que hemos presentado se apoya, sin embargo, en la comunicación responsable como instrumento básico para la generación de confianza y tiene en la construcción de una voluntad común su fuerza de cumplimiento. No se trata de sancionar sino de crear una cultura donde la transparencia y la participación dificulten las malas prácticas y reconozcan y potencien las buenas.

Hemos hablado de la gestión del riesgo moral, de la desconfianza que produce no saber si la organización va a cumplir o no con lo que se espera de ella. Para este fin hemos introducido en el primer punto el "principio de responsabilidad" como requisito para una comunicación responsable

capaz de dar cuenta del cumplimiento de las pretensiones de validez en las que apoyamos esta confianza y, por consiguiente, como información acerca de la exigencia que ya hace mucho tiempo Davis formuló como *Ley de hierro de la responsabilidad social*:

“La sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo” (Davis, 1975).

En contextos globales y complejos no es fácil delimitar las fronteras del concepto “sociedad”. En los programas de ética y cumplimiento se convierte en un grupo de interés, precisamente en aquel que representa intereses generales, por ejemplo, el respeto y la promoción de los derechos humanos o la protección y cuidado del medio ambiente. Pero la fiabilidad de la información ofrecida no puede apoyarse sólo en estos espacios de participación que son los comités de ética puesto que, aunque incorporan a los grupos de interés externos, como es el caso de la sociedad, no dejan de pertenecer a la propia estructura organizativa. Dicho de otra forma, la representación de la sociedad no puede limitarse a un asiento en el comité de ética. De ahí que la comunicación de la responsabilidad social nos lleve ahora a la esfera de la opinión pública como voz de la sociedad civil, de estos intereses generales que todos los grupos comparten (Casero-Ripollés, 2017). Esta es la razón de ser de las auditorías éticas como oportunidad y conveniencia de elaborar un sistema de información pública sobre el cumplimiento de la apuesta ética de la organización.

Hay que implementar una cultura ética donde la prevención y detección de las malas prácticas sea una responsabilidad compartida

Aunque podemos rastrear los orígenes de la *auditoría ética* en el balance social, en la presentación y verificación de los impactos sociales de la actividad empresarial, no debe confundirse con la *auditoría social*.

La auditoría social se dirige a la evaluación sistemática y documentada, realizada por una entidad u organismo acreditado oficialmente, de los resultados presentados por la organización en su memoria de responsabilidad social, o en cualquier otro documento corporativo donde exprese sus compromisos.

La auditoría ética no se dirige tanto a los impactos como a la verificación y evaluación del funcionamiento del programa de ética y cumplimiento. Por decirlo de forma sencilla: a mostrar que la organización “va en serio”, que la responsabilidad social no es una mera estrategia, sino que forma parte de su ética, esto es, de su carácter o forma de ser y hacer. Se trata, en definitiva, de verificar y valorar la apuesta ética de la organización, tanto la transparencia como la participación en la que basan su sistema de ética y cumplimiento.

El objetivo de la auditoría ética es recoger y evaluar los niveles de compromiso y aceptación de los grupos de interés que caracterizan a una gestión como ética. Su función es doble:

- servir de carta de presentación frente al resto de organizaciones de su carácter o ética, ya sea en el mercado, en la sociedad civil o en la administración;
- como información para el comité de ética y responsabilidad social, como instrumento para la medición de los esfuerzos realizados y para la mejora de las buenas prácticas. Un registro metódico y sistemático que nos indica dónde estamos y cómo podemos avanzar. En definitiva, como recurso básico para el diálogo entre todos los actores involucrados (García-Marzá, 2005).

Para ello necesitamos de un lenguaje común, de una métrica que nos permita tanto esta presentación pública como este diálogo en el seno del comité de ética. Necesitamos convertir la apuesta ética en una serie de indicadores verificables, en el sentido de intersubjetivamente contratables, capaces de convertirse en razones intersubjetivamente válidas. Es esta independencia, este carácter externo a la propia organización, la que debe ayudar en la construcción de confianza. De ahí que cuando más alejadas estén las organizaciones auditoras del mercado, de la oferta y la demanda, mucho mejor (Treviño et al., 1999).

La auditoría ética debe mostrar que la organización va “en serio” y que la responsabilidad social forma parte de su carácter, de su forma de ser y hacer

La metodología propuesta para la realización de estas auditorías deriva de la propia teoría de la acción comunicativa de Habermas y de la ética discursiva aplicada a las organizaciones que defiende que su legitimidad, y por tanto credibilidad, depende del acuerdo posible de todos los grupos de intereses implicados. Por lo que debemos utilizar dos tipos de indicadores, integrar dos tipos de datos.

- la perspectiva del espectador, de lo que Habermas denomina “tercera persona”, requiere de la utilización de *datos objetivos*: encargados de medir los estados, hechos o condiciones que pueden ser observadas y contrastadas. Pueden cuantificarse en términos de costes monetarios, número de intervenciones, frecuencias, etc.
- la percepción de los propios actores implicados, esto es, *datos subjetivos*: encargados de medir la percepción que tienen los sujetos implicados en la realidad organizativa. De ahí que requiera la complementariedad de un mapa de los grupos de interés, de sus intereses y posibles conflictos (González-Esteban, 2007). Pueden recogerse a través de entrevistas, encuestas, sondeos, grupos de discusión, etc.

Una auditoría debe utilizar ambas perspectivas, la de la tercera persona o espectador y la de la primera persona o participante, a la hora de dar cuenta del cumplimiento. Ambas posiciones son necesarias para evitar las visiones parciales y posibilitar su integración. Nuestra propuesta es sintetizar esta información en tres pasos, de forma que sea relativamente sencillo aportar una valoración sobre si la organización actúa desde la convicción o desde la conveniencia (figura 4). Son los siguientes:

- 1) *Adecuación* de los valores y compromisos presentados en

su código ético respecto a la coherencia y consistencia de dos niveles básicos:

- de los valores del código ético respecto a las directrices y convenios internacionales, como expresión de lo que la sociedad espera de la organización, de acuerdo con el bien que dice aportar, ya sea la salud, la educación, la creación de valor compartido, etc.;
- de los valores del código ético respecto a los compromisos adquiridos para su cumplimiento y a las conductas y prácticas organizativas diseñadas para su desarrollo. En definitiva, entre los diferentes elementos del programa de ética y cumplimiento.

2) *Verificación* de la información objetiva y comprobable sobre las actividades de los diferentes elementos del programa de ética y cumplimiento. Incluye datos contrastables, por ejemplo, presupuesto asignado al comité de ética, número de reuniones, programas de formación en ética realizados, número de denuncias y número de respuestas, conflictos resueltos, etc.

3) *Percepción* de los diferentes grupos de interés que muestre su grado de conformidad con el comportamiento ético de la empresa y con la satisfacción de los intereses legítimos en juego, así como su apreciación de la eficiencia del programa de ética y cumplimiento y la frecuencia e intensidad de las malas prácticas.

5. Conclusión

El incumplimiento de los compromisos y de las conductas reguladas y su uso meramente estratégico e instrumental han provocado una crisis en la gestión y en la comunicación de la responsabilidad social en las organizaciones. Esto ha extendido las dudas y la desconfianza hacia esos instrumentos. En este contexto, se hace necesaria una renovación de los mismos. Para ello, una ética de la comunicación basada en la teoría de la acción comunicativa y en la ética discursiva puede articularse como la base desde la cual diseñar los diferentes mecanismos de transparencia y participación. En este artículo se ha propuesto un modelo de formado por la integración de cuatro elementos:

- código ético y de conducta;
- informes de responsabilidad social;
- comité de ética;
- línea ética.

Su comprobación y verificación depende de una auditoría ética que, necesariamente, debe ser externa a la organización. La auditoría ética se justifica así desde la exigencia de transparencia y participación que subyace al acuerdo posible de todos los grupos de intereses (Sorsa; 2008; Orozco-Toro; Ferré-Pavía, 2013)

Ya sea como un documento para el diálogo y la búsqueda de acuerdos en el comité de ética, o como carta de presentación de la organización en un contexto global y complejo, la importancia de la auditoría ética para la comunicación de la responsabilidad social es fundamental. De ahí que deba verse como un complemento externo al código ético y de conducta, así como a los elementos del sistema de ética y cumplimiento que contiene. Se cierra así esta propuesta para la creación de una infraestructura ética que posibilite

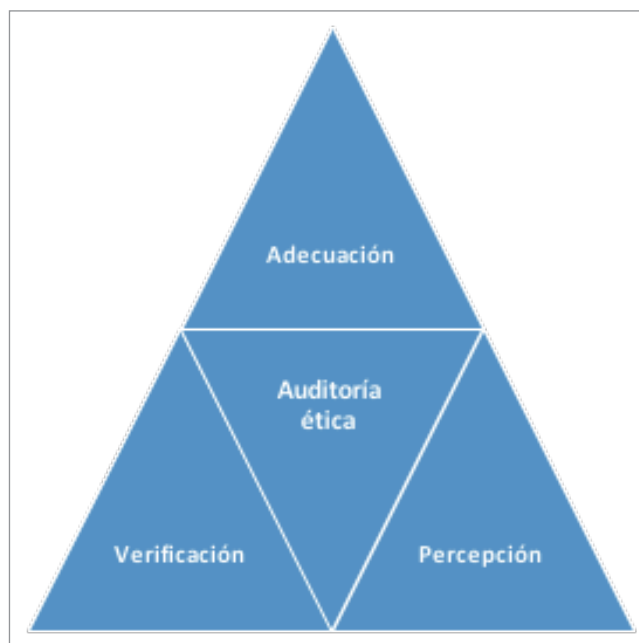


Figura 4. Tres pasos para la auditoría ética

te la credibilidad y la confianza en la comunicación de la responsabilidad social. Puede parecer un diseño complejo, pero nunca debemos olvidar que su elaboración y puesta en práctica son parte ya de un proceso de aprendizaje organizativo para anclar la responsabilidad de la comunicación corporativa en las bases éticas de la confianza.

Agradecimientos

Este trabajo se inserta dentro del proyecto de investigación FFI2016-76753-C2-2-P, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* del Gobierno de España. La propuesta aquí argumentada está en la actualidad siendo aplicada en los planes de *Responsabilidad Social Universitaria* de la *Universitat Jaume I*.

6. Bibliography

Aceituno-Aceituno, Pedro; Cea-Moure, Ramiro; Casado-Sánchez, José-Luis; Ruiz-de-Azcárate-Varela, Carmen (2013). "La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de *Crédit Agricole España*". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 326-332. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.08>

Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther (2016). "Grado de cumplimiento de las leyes de transparencia, acceso y buen gobierno y de reutilización de los datos de contratación de la administración central española". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 557-566. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.05>

Calvo-Cabezas, Patrici (2015). "Responsabilidad social ético-discursiva: *whistleblowing* como mecanismo de participación de la sociedad civil". *Neumann business review*, v. 1, n. 2, pp. 1-22. <http://www.journaltop.com/index.php/NBR/article/view/10>

Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Cortina, Adela (2007). *Ética de la razón cordial*. Oviedo: Nobel. ISBN: 978 8484591795

Cortina, Adela; García-Marzá, Domingo (2003). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos. ISBN: 8430939555

Davis, Keith (1975). "Five propositions for social responsibility". *Business horizons*, v. 18, n. 3, pp. 19-24.

García-Marzá, Domingo (1992). *Ética de la justicia. Jürgen Habermas y la ética del discurso*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 8430921898

García-Marzá, Domingo (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 8498792263

García-Marzá Domingo (2005). "Trust and dialogue: Theoretical approaches to ethics auditing". *Journal of business ethics*, v. 57, pp. 209-219.

<https://goo.gl/Bu24Zy>

<https://doi.org/10.1007/s10551-004-8202-7>

García-Marzá, Domingo (2012). "Kant's principle of publicity". *Kant-studien. Philosophische zeitschrift der Kant-gesellschaft*, v. 103, n. 1, pp. 96-113.

<https://doi.org/10.1515/kant-2012-0005>

García-Marzá, Domingo (2014). "La RSC en perspectiva ética". *Mediterráneo económico*, v. 26, pp. 239-254. ISBN: 978 8495531667

<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/26/26-698.pdf>

González-Esteban, Elsa (2007). "La teoría de los "stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa". *Veritas: revista de filosofía y teología*, v. 2, n. 17, pp. 205-224.

<http://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>

Goodin, Robert E. (ed.) (2003). *Teoría del diseño institucional*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 8474328523

Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 8430603398

Habermas, Jürgen (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta. ISBN: 8481641510

Hernández-Zubizarreta, Juan; Ramiro-Pérez, Pedro (2009). *El negocio de la responsabilidad social. Crítica de la responsabilidad social corporativa de las empresas transnacionales*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 8498881042

Johansson, Elka; Carey, Peter (2016). "Detecting fraud: The role of the anonymous reporting channel". *Journal of business ethics*, v. 139, pp. 391-409.

<https://goo.gl/8VxcIU>

<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2673-6>

Klein, Naomi (2011). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Planeta. ISBN: 978 8408104322

Laufer, William S. (2003). "Social accountability and corporate greenwashing". *Journal of business ethics*, v. 43, n. 3, pp. 253-261.

<https://goo.gl/3ijfIQ>

<https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Lee, Gladys; Fargher, Neil (2013). "Companies' use of whistle-blowing to detect fraud: An examination of corporate whistle-blowing policies". *Journal of business ethics*, v. 114, pp. 83-295.

<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1348-9>

López-Aranguren, José-Luis (1979). *Ética*. Madrid: Alianza. ISBN: 8420680192

Lozano-Aguilar, José-Félix (2007). "Códigos éticos y auditorías éticas". *Veritas*, v. 2, n. 17, pp. 225-251.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471548.pdf>

Moreno-Izquierdo, José-Antonio (2014). "RSC. Para superar la retórica". *Economistas sin fronteras*, n. 14, pp. 4-11.

<https://goo.gl/mbWGXh>

Orozco-Toro, Jaime-Alberto; Ferré-Pavía, Carme (2013). "La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa". *Razón y palabra*, n. 83.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

Peterson, Evan A. (2013). "Compliance and ethics programs: Competitive advantage through the law". *Journal of management & governance*, v. 17, n. 4, pp. 1027-1045.

<https://doi.org/10.1007/s10997-012-9212-y>

Rademacher, Lars; Köhler, Andreas (2012). "More than a legal issue? Compliance communication as a tool for reputation management". *Sinergie. Italian journal of management*, v. 88, pp. 35-52.

<http://sinergiejournal.eu/index.php/sinergie/article/view/S88.2012.04>

Schwartz, Mark S. (2004). "Effective corporate codes of ethics: Perceptions of code users". *Journal of business ethics*, v. 55, n. 4, pp. 321-341.

<https://doi.org/10.1007/s10551-004-2169-2>

Sorsa, Ville-Pekka (2008). "How to explain socially responsible corporate actions institutionally: Theoretical and methodological critique". *Electronic journal of business ethics and organization studies*, v. 13, n. 1.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/25416>

Stohl, Cynthia; Stohl, Michael; Popova, Lucy (2009). "A new generation of corporate codes of ethics". *Journal of business ethics*, v. 90, n. 4, pp. 607-622.

<https://goo.gl/07hV7L>

<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0064-6>

Treviño, Linda K.; Weaver, Gary R.; Gibson, David G.;

Toffler, Barbara L. (1999). "Managing ethics and legal compliance: What works and what hurts". *California management review*, v. 41, n. 2, pp. 131-151.

<https://doi.org/10.2307/41165990>

Weber, James; Wasieleski, David M. (2013). "Corporate ethics and compliance programs: A report, analysis and critique". *Journal of business ethics*, v. 112, n. 4, pp. 609-626.

<https://goo.gl/uy3ffu>

<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1561-6>