

Los límites de la sostenibilidad

Juan Benavides Delgado y Joaquín Fernández Mateo

EUNSA

Pamplona, 2020

278 pp.

ISBN: 978-84-3133-471-0



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Juan Benavides Delgado, catedrático de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid y miembro de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia de Comillas, y Joaquín Fernández Mateo, profesor del área de Filosofía del Departamento de Ciencias de la Educación, Lenguaje, Cultura y Artes, Ciencias Histórico-Jurídicas y Humanísticas y Lenguas Modernas de la Universidad Rey Juan Carlos, han recogido en *Los límites de la sostenibilidad* algunos de los temas más interesantes que gravitan en torno a la ética empresarial en nuestros días: desde la crisis del pensamiento moderno causada por la globalización hasta los “límites de la sostenibilidad” que dan título al libro, pasando por la globalización digital, el papel de la ética en nuestro mundo, la necesaria recuperación de la idea clásica del bien común, las características del nuevo gobierno corporativo y la comunicación de los intangibles, entre otras cuestiones relevantes.

El libro comienza con un ilustrativo prólogo del Dr. José Luis Fernández Fernández, en el que, además de informar de las principales actividades realizadas por la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia de Comillas, se resumen los principales hitos que han ido construyendo el armazón teórico del problema de la

sostenibilidad. En la época de la llamada Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0., el sistema de producción capitalista, que ha sido el motor indiscutible del progreso económico de la humanidad en los últimos siglos, tiene la obligación de paliar las consecuencias negativas del desarrollo, la degradación del planeta y el alto coste medioambiental que ocasiona, así como de realizar un esfuerzo por erradicar la pobreza y procurar la justicia económica y la equidad social.

La sostenibilidad y la gestión de intangibles se han convertido en los últimos años en cuestiones que afectan no solamente a los valores y a la ética de una compañía sino también a su percepción, a su reconocimiento social y a su comunicación pública. Benavides y Fernández Mateo apuestan en este libro por un planteamiento interdisciplinar de las distintas ciencias sociales que consiga abordar con éxito la nueva realidad de un mundo globalizado, digital y posmoderno, pues es necesario analizar cuestiones tan dispares como “la ética, la historia, la naturaleza de lo que es una organización, la economía, el hecho de la comunicación y la información, el lenguaje, los medios y la sociedad, etc” (pp. 48-49). Abordar la responsabilidad social y de ética de las empresas implica actualmente la

necesidad de establecer cuáles son los criterios, enfoques, modelos y comunicación desde los cuales se entienden los “intangibles” aplicados a las organizaciones.

De esta manera, en el libro se desarrollan cinco áreas fundamentales de problemas que los autores consideran esenciales para la gestión de la responsabilidad social y la misión de la organización: la ética, lo digital, el gobierno corporativo, la comunicación y la globalización. El contexto de la globalización y la revolución digital está “en la base de la mayoría de las transformaciones producidas y en el modo en que la responsabilidad social se introduce en el ámbito corporativo” (pp. 58-59). A la hora de proporcionar modelos y formas de gestión, también es fundamental la cuestión del gobierno corporativo y su comunicación. Por último, debe controlar desde arriba todas estas cuestiones la ética, especialmente en una época como la nuestra en que se ha perdido y olvidado el significado de los valores.

En los capítulos I y II del libro se analizan y definen los cambios producidos por la globalización y la digitalización. El conocimiento y la expansión de lo inmaterial en la sociedad supone “una nueva dinámica en las formas de vivir, sentir y pensar la organización y la propia vida cotidiana” (p. 77). El uso de nuevas herramientas y dispositivos afecta a la información, a la comunicación y al lenguaje que emplean las personas, con sus consiguientes efectos cognitivos en la comprensión de la realidad. Además, el progresivo “fundamentalismo del sujeto”, unido a la innovación tecnológica y a la multiculturalidad e interdependencia, ha conformado una idea de libertad sin límites y una simplificación en la explicación de los problemas.

En los capítulos III, IV y V se estudian los efectos de todos esos cambios producidos en los entornos sociales y personales, cuestión que afecta fundamentalmente a los comportamientos corporativos e individuales. La

fragmentación de los discursos y de la propia sociedad hace que se confundan los principios morales con simples reglas deontológicas (y no cabe hablar de ética si no se ponen en relación principios, intenciones y efectos). En general las empresas suelen adoptar una ética instrumental que persigue fundamentalmente la utilidad: “lo útil, lo instrumental, lo cuantificable y lo monetizable son los criterios dominantes” (p. 161). Por eso es tan importante volver a poner en primer plano conceptos como el de compromiso y el de bien común, aunque a algunos les parezcan anticuados. Sólo así se puede recuperar una ética de los principios y de los valores. Las empresas y los medios de comunicación han abusado de la utilización publicitaria de la RSC, como si fuese un elemento más de marketing o de imagen corporativa. Es necesario poner en relación los “intangibles” (como la RSC, incluso la propia marca) con un nuevo gobierno corporativo. La clave gira en torno a tres conceptos: el gobierno responsable, la gestión y comunicación de intangibles y el propósito de la empresa.

Por último, el capítulo VI desarrolla la cuestión anunciada en el título del libro y ofrece una serie de conclusiones abiertas hacia el futuro, con el objetivo explícito de poner en relación “la sostenibilidad con la globalización, la sociedad digital y la comunicación, bajo el soporte y fundamento de la ética en la empresa” (p. 229). Lamentablemente, la mayoría de las organizaciones se han limitado a incorporar los intangibles como si fuesen una prótesis o herramienta (vendiendo valores como si fueran productos), en vez de hacer un esfuerzo por cambiar la mentalidad y el modelo de la compañía. La sostenibilidad tiene todavía muchas limitaciones y se necesita implementar una ética del cumplimiento de compromisos sociales por parte de las empresas; sólo así podrá ser superada la desconfianza que los ciudadanos muestran ante las organizaciones e instituciones. Para lograr el cumplimiento del “relato del desarrollo

sostenible”, finalmente, los autores proponen “unificar, en un mismo espacio compartido, a las diferentes comunidades, identidades y fragmentos culturales con la intención de conectar el presente con el futuro” (p. 241).

El libro se cierra con un “Epílogo” del Dr. Juan José Almagro García, exconsejero y exdirector general de MAPFRE, que reflexiona sobre el concepto de compromiso en una época de crisis galopante de la ética (desconfianza en las instituciones y empresas, capital impaciente, contabilidad creativa, etc) y propone buscar nuevas fórmulas de consenso social que garanticen una Responsabilidad Social adecuada en las empresas. La ejemplaridad, la transparencia y la

obligación de rendir cuentas ante los afectados por las decisiones empresariales deben ser valores decisivos para los directivos del presente, que además deben comprometerse en un liderazgo solidario y compartido que promueva la consecución de un mundo mejor y más justo.

En definitiva, *Los límites de la sostenibilidad* garantiza una lectura amena, informada y completa sobre algunas de las cuestiones más urgentes y necesarias que giran en torno a la ética empresarial.

Ernesto Baltar
Universidad Rey Juan Carlos