

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

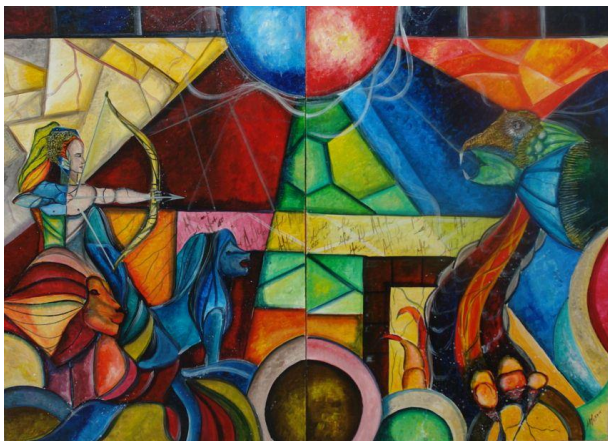
Año 35, agosto 2019 N°

89-2

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537/ ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela



# El empresario ético y legal en el mundo global virtual: nuevas coordenadas de emprendimiento

**David López Jiménez**  
EAE Business School (España)  
[dlopez@eae.es](mailto:dlopez@eae.es)

## Resumen

En la actualidad, Internet representa una herramienta imprescindible. La Red se utiliza por un elevado número de usuarios de todo el mundo para múltiples aplicaciones. Aunque pudiera pensarse que la misma no está sometida a reglas, se encuentra disciplinada por las normas legales aprobadas. Ahora bien, estas últimas se ven complementadas por parámetros de carácter ético que los empresarios voluntariamente asumen. Esta decisión comporta consecuencias más allá del ámbito económico, pues incide en el escenario corporativo. De hecho, repercutirá sobre la visión que los diversos *stakeholders* tienen de la empresa.

**Palabras clave:** comunicación; economía; Internet; responsabilidad social; stakeholders.

## The ethical and legal businessman in the virtual global world: new coordinates in entrepreneurship

### Abstract

Actually, Internet represents an indispensable tool. The Web is used by a large number of users all over the world for multiple applications. Although one might think that it is not subject to rules, it is disciplined by the law. However, the latter are complemented by ethical parameters that employers voluntarily assume. This decision has consequences beyond the economic environment, because it affects the corporate setting. In fact, it will affect the vision that different stakeholders have of the company.

**Keywords:** communication; economy; Internet; Social responsibility; stakeholders.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es patente la elevada velocidad a la que la información se genera, transmite y procesa. A través de las múltiples herramientas de comunicación disponibles resulta posible obtener información de manera prácticamente instantánea. Más inclusive, en ocasiones, los datos podrán adquirirse de la propia fuente que la produce, trascendiendo, de esta manera, fronteras, así como limitaciones de espacio y tiempo.

A tal efecto, se afirma que estamos ante la denominada sociedad de la información. Se trata de un modelo de sociedad en el que redes de comunicación de toda índole y diversidad permiten a los ciudadanos acceder a un enorme flujo de información, pero también emitirla. Internet es el medio de comunicación que expresa, en su admirable complejidad y perfección, el sentido más amplio de lo que representa en nuestros días la convergencia tecnológica, instalándonos en una suerte de versión más avanzada de lo que *Marshall McLuhan* designó como la “aldea global”. La convergencia digital, que permite el desarrollo de Internet, en buena medida, concreta las posibilidades de innovación de industrias cual, entre otras muchas, la informática, la electrónica de consumo doméstico, la robótica, los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la realidad virtual. A pesar del

inicial progreso de la economía virtual, la convergencia digital puede ser conceptualizada como un proceso irreversible.

Aunque, inicialmente, se ha presentado la ausencia absoluta de regulación de la Red, como la opción más acorde con su naturaleza anárquica original, arguyendo que el ciberespacio surgió en libertad, sin ordenación, y así debería seguir, a fecha de hoy, tal teoría resulta inadmisibile. En los últimos años, debido al mal uso dado a esta tecnología, se ha demostrado que la defensa de la libertad y seguridad de Internet, así como de todos los individuos que en él actúan, pasa por la necesaria ordenación del medio, una regulación que sea garante tanto de los derechos de todos como de la eficacia del sistema. La anarquía no es, por consiguiente, una opción viable.

Las alternativas que se presentan como factibles para imponer una ordenación en el ciberespacio son muy diversas entre sí. Así, tanto el patrón clásico de heterorregulación –ordenación por agentes ajenos a la Red-, como el menos desarrollado en otros ámbitos estándar de autorregulación -medida desde dentro, por agentes internos o inherentes de la Red-, muestran aspectos útiles para acometer la labor de la regulación.

La heterorregulación es necesaria para certificar la seguridad jurídica en la Red, resguardando la salvaguardia de los derechos y libertades fundamentales de los usuarios en ella, la estabilidad del mercado, la cautela por la observancia de la normativa y, en su caso, la imposición de castigos o penas a los transgresores de estas reglas. No

obstante, la eficacia de este tipo de normas se ve subyugada, debido al carácter transnacional del que participa Internet, lo que tiene como consecuencia la relativa operatividad e, incluso, la inutilidad de este tipo de regulación para ordenar la Red en exclusiva.

La autodisciplina implica que el ajuste normativo de la Red se desplace hacia la sociedad civil para su ordenación ética, y se pone de relieve como una alternativa factible, siendo, cada vez más difundida en la ordenación de la Red, aunque, todo hay que decirlo, no hemos llegado a las cotas de uso que serían anheladas. Hay quien ha expresado la necesidad de una promoción de la autorregulación como imprescindible complemento de las estructuras decimonónicas para ordenar este nuevo medio y garantizar unos niveles ensalzados de seguridad jurídica y protección de los derechos de todas las partes implicadas. En base a esto último, resultan posibles los códigos éticos en la Red que ordenan numerosas cuestiones en relación a la misma. Son diversos los ámbitos de Internet en los que operan. Tales documentos incluyen en su articulado un repertorio de normas de carácter ético a respetar por las empresas que se comprometen a su observancia.

Impera una enorme multiplicidad de códigos de buenas prácticas en la Red. Ante la desmesurada profusión de los mismos, la opción más adecuada sería la homogeneidad. Sin embargo, entre los factores que parecen impedir la armonización de los códigos éticos destacan las diferencias legislativas y culturales que prevalecen entre

los diferentes Estados. La asunción facultativa de parámetros éticos en la Red, por parte de los empresarios, supone efectos en el plano económico, corporativo y reputacional. Aunque nos encontramos ante conceptos novedosos, están brotando con fuerza, consolidando, de este modo, su presencia. En otras palabras, aunque la asunción de reglas de comportamiento ética en la Red, es una actuación reciente, sus efectos asumen un acusado protagonismo.

## **2. EVENTUALES ARQUITECTURAS DE INTERNET: ORDENACIÓN O AUSENCIA NORMATIVA**

Respecto a las posibles ordenaciones que Internet podría tener, nuestro objetivo vendrá determinado por demostrar que aquella está evolucionando en un sentido muy claro: de un espacio irregulable a otro regulable, dentro del que serán posibles diferentes opciones. Internet tuvo un origen, por lo que a la regulación de la misma respecta, incierto, pues se polemizó sobre el particular. Por parte de algunos, se reivindicó el espacio de libertad con el que la Red, en origen y destino, había sido establecida (MANTELERO, 2004), pues entendían que la red es un escenario diferente al real y libre por antonomasia, mientras que otros, sin embargo, manifestaron la imposibilidad de semejante opción (BURK, 1996; CAREY, 2007). La realidad ha dado la razón a estos últimos.

Debe advertirse el acierto de la alternativa impuesta, ya que la permisibilidad de un espacio “sin ley” hubiera generado una opción

inadmisible, pues se convertiría en una especie de ámbito donde la tolerancia de toda actitud, delictiva o no, daría origen a su probable extinción. En efecto, de nada nos sirve la libertad si no existen unas pautas de juego que den la oportunidad de ejercerla en su integridad. Libertad sin ley, puede afirmarse, que, términos coloquiales, es un canto al absurdo.

Internet constituye una ilusión para sus usuarios, pero una inquietud para los prácticos del Derecho (VAN OVERSTRAETEN, 1998). Con la aprobación y posterior vigencia de las normas nacionales esenciales en el ámbito de Internet, podemos afirmar que el usuario se ha despertado de su sueño, pero la Red continúa siendo una expectación y suerte de pesadilla, por las complejidades inherentes, para los juristas.

Toda actividad social, cual es Internet, debe ser, desde un punto de vista jurídico, regulado. En tal espacio ha surgido un nuevo colectivo, la sociedad virtual o digital, que necesita algún tipo de regulación, como también la precisa, aunque de tipo complementario, las múltiples actividades desarrolladas en la misma. Debe repararse en que la aprobada, al efecto, por parte del legislador, por su limitación intrínseca, es exigua.

No nos encontramos ante un problema desconocido, ya que, normalmente, la legislación ha resuelto problemas de aplicación de las tecnologías, aunque, todo hay que decirlo, con cierta demora, según



éstas han ido suscitando nuevos problemas. Tal hándicap, inherente al procedimiento de elaboración de las normas, podría eludirse de acudirse a los códigos de buenas prácticas ideados en actividades que se acometen en Internet. Tales reglas, de origen convencional, ostentan un período de producción notablemente más breve y ciertamente menos formalista que las normas legales, siendo, su nivel de adaptación a los avances tecnológicos más elevado.

Internet representa un desafío para la forma habitual en que las relaciones económicas y sociales son reguladas, ya que los límites territoriales se desarticulan y el flujo internacional de información traspasa la soberanía estatal. Sin autoridad ni control los riesgos se reproducen. La inmensa totalidad del contenido de Internet se encuentra, por razones de carácter informativo, de negocios o privado, en la Red y, si bien éstos pueden ser legales, como cualquier otra tecnología de la información, puede incluir contenidos potencialmente nocivos.

En los prolegómenos de Internet, uno de los mayores alicientes de la misma, y nos atrevemos a manifestar que una condición *sine qua non*, estribaba en su carácter ácrata y libertario, al pensar que se intervenía en un espacio plenamente libre sin ningún tipo de jurisdicción. Sin embargo, el tiempo ha puesto de manifiesto que la libertad mal concebida y no regulada, tanto en sus inicios como en su desarrollo, puede dar origen a las mayores violaciones de los derechos fundamentales. Por consiguiente, se impone, como alternativa más

respetable, la ordenación –tanto por parte del legislador como de los sujetos que interactúan en tal medio-, de la Red.

El anhelo de preservar la Red, como un espacio de libertad irreductible, es parte del romanticismo de los primeros usuarios, enfrentado, en todo caso, a la intervención estatal. Sin embargo, en la práctica, la opción de no regulación es inviable e, incluso, inexistente (LAGUNA DE PAZ, 2007). Internet constituye un ámbito social y, como tal, debe ser disciplinado por el ordenamiento. Frente al desconcierto conceptual, que pudo suponer en sus primeros instantes, lo cierto es que, como hemos manifestado, existen razones suficientes que evidencian la regulación de Internet. No es insólito, por tanto, que una actividad que surge en el sector privado, sin regulación del poder estatal, sea objeto de disciplina cuando alcanza interés social o económico. En este sentido, podría manifestarse que, en última instancia, un ámbito de no Derecho puede considerarse un espacio de ausencia de libertad.

Habida cuenta de la imposibilidad de los ordenamientos jurídicos para disciplinar y fiscalizar los intercambios transfronterizos de información por Internet, así como para ofrecer respuesta a diferentes conflictos de intereses proyectados en la Red, se han esbozado distintas soluciones. Así, por un lado, ciertos autores (JOHNSON y POST, 1996; PALLARÉS y CHIVA, 2017; VILLALOBOS y RAMÍREZ, 2018), se posicionan a favor de un sistema, al margen de las legislaciones, con reglas propias para regular

las transacciones virtuales y las relaciones surgidas en Internet, de manera que, por consiguiente, en gran medida, los sujetos involucrados en esta iniciativa son los actores que se interrelacionan, de una u otra forma, a través de la Red.

Por otro lado, otros, a pesar de que apoyan la aplicación a Internet en general, entienden que debe efectuarse en estrecha cooperación con los Estados que se adhieran al sistema, defendiendo que no puede ser una autodisciplina pura, sino que, a su entender, ha de estar en colaboración con los sistemas legales de índole formal. A fecha de hoy, está latente la idea de que la autorregulación en sentido estricto no es, necesariamente, la más beneficiosa. Está cada vez más amparada la hipótesis de la pertinencia de la corregulación, cuyo triunfo estriba en la estrecha colaboración con el Estado, bien sea para la instauración de códigos éticos bien para la concesión de un elenco de prerrogativas a aquellos que ostenten determinadas exigencias.

En un entorno tan versátil, cuales son los medios electrónicos de comunicación a distancia, donde la capacidad de ajuste a las novedades tecnológicas, económicas o sociológicas es concluyente, los códigos de buenas prácticas, presentan ventajas muy notables respecto a los cauces decimonónicos. A título de ejemplo, podemos enunciar entre otras, la rapidez de actuación; flexibilidad; propensión de integración; y coordinación en el plano transnacional o supranacional, lo que implica un camino de superación de los inconvenientes que la globalidad y la falta de territorialidad de la Red suscitan.

En definitiva, los códigos éticos constituyen, en base a sus prerrogativas, un instrumento regulador exitoso de diferentes ámbitos de la actividad que se desarrollan en el mundo virtual. Así lo reconocen distintas instituciones, comunitarias e internacionales, en un elenco nada desdeñable de documentos en los que, de manera expresa, la invocan a fin de fomentar el recurso a los mismos. Representa la mejor alternativa para ordenar determinados escenarios, sometidos por diversas particularidades, como, entre otras, son la complejidad técnica, la rápida obsolescencia, y el carácter transnacional de la materia. Estos últimos aspectos, como otros adicionales, concurren en Internet que, dicho sea de paso, demanda, como mejor opción reguladora, la aprobación de códigos éticos en cuya elaboración intervengan los distintos agentes que, sobre el particular, se interrelacionan.

### **3. CUMPLIMIENTO DE DOCUMENTOS ÉTICOS RELATIVOS A PRÁCTICAS DE EXCELENCIA EN LA RED**

Analizadas las alternativas que imperan para la regulación de la Red, seguidamente, aludiremos a los documentos de buenas prácticas que han sido asumidos, de manera voluntaria, por los comerciantes. Tales textos incluyen un conjunto de normas de comportamiento de marcado carácter ético que redundan en favor de los consumidores, el mercado y, naturalmente, los propios empresarios. Habitualmente se

incluyen dentro de lo que se ha dado en denominar códigos de conducta elaborados para Internet.

Estos últimos son susceptibles de múltiples definiciones. En nuestro caso, consideramos que son documentos que acumulan una manifestación de principios, de conductas requeridas y debidas, con una cierta representación de la ética (VILLALOBOS ANTÚNEZ, 2016), que ligan a los firmantes del mismo. Su contenido depende del sector en el que aprueban, pero un alto porcentaje, como así pone de relieve la realidad cotidiana de Internet, establecen unas normas generales de comportamiento, así como modos alternativos de solución de conflictos. Estos códigos de buenas prácticas buscan ser una herramienta de autodisciplina de las empresas y sector público en sus relaciones con los usuarios, otras empresas y otras entidades estatales. En cierto sentido representan el modo de comportamiento competente en las cuestiones reguladas por su articulado.

Las prerrogativas, como se adelantó, de estos códigos éticos son notables, pudiendo mencionarse, entre otras, sin ánimo agotador, la mayor implicación de los destinatarios de las normas en su elaboración, lo que amplía la eficacia. Se tiende a considerar las normas como propias, autoimpuestas y absolutamente necesarias para el buen desarrollo y expansión del medio en el que surjan, por lo que el cumplimiento espontáneo aumenta cuantiosamente con respecto a las normas heterorreguladas y, en consecuencia, impuestas por el legislador. Las reglas que se incluyen en estos documentos, con carácter general, están más adaptadas a la dificultad que quieren

solucionar. De hecho, la elaboración de los mismos se ha efectuado por los agentes que se encuentran en una relación más cercana con la problemática a resolver.

La flexibilidad y la conciliación que ofrece la autodisciplina se erigen en claras ventajas de los códigos éticos respecto a la legislación externa. En un ámbito, tan dinámico y voluble, como es Internet, donde la capacidad de ajuste a los cambios tecnológicos, económicos o sociológicos es determinante, los documentos que esbozamos incluyen un conjunto de ventajas, respecto a los cauces convencionales de regulación y de resolución de controversias. Nos referimos: a la celeridad de actuación; la flexibilidad; su aptitud de integración y coordinación, en el ámbito transnacional o supranacional, lo cual constituye una vía de progreso de los problemas que la globalidad y la falta de territorialidad de Internet suscitan para las normativas y tribunales estatales de alcance nacional. Todos estos aspectos son relevantes para un desarrollo de todas las potencialidades y patrocinios que ofrecen estos nuevos medios y los servicios ofrecidos a través de los mismos.

Los códigos de buenas prácticas han de ostentar reconocimiento entre la industria y los usuarios, y, por extensión, la sociedad en general. Esta creencia vendrá establecida por la vigencia que demuestren como herramienta de resolución de litigios y de fomento de elevados niveles de corrección deontológica y ética. En consecuencia, uno de los principales motivos por el que las empresas

observan los códigos éticos estriba en suscitar confianza en el público al que van dirigidos, aspecto de notable relevancia.

La manera más usual de integración de la ética en la gestión de la empresa se produce mediante la formalización en diferentes textos de carácter escrito que un sector de la doctrina incluye en la denominación de declaraciones éticas corporativas (MELÉ, DEBELJUH y ARRUDA, 2006). Podemos señalar que el fundamento de los documentos que analizamos es de marcado carácter ético. Con la expresión códigos de buenas prácticas y otras expresiones similares, nos referimos, tanto en foros académicos como en el campo corporativo, a aquellos documentos formalizados por escrito, que incluyen principios o reglas que guían las acciones éticas de la empresa.

Por consiguiente, las empresas que se adhieran al sistema deben poder revelar a sus destinatarios –generalmente consumidores y/o usuarios- que pertenecen al mismo, de forma que el internauta tenga conocimiento del sistema de tutela de los derechos e intereses del beneficiario que se pone a su disposición. Es conveniente que impere un instrumento de acreditación del compromiso al código ético, de manera que sean perceptibles las corporaciones comprometidas en su mantenimiento y progreso. Este mecanismo varía según el documento de que se trate y del ámbito empresarial o de carácter asociativo en el que nos desenvolvamos. La adhesión al documento que se analiza, se confirmará mediante la exposición, en un espacio del sitio *Web*, por el

empresario que se suscribe al código de buenas prácticas, del logotipo que pone de relieve la fidelidad de la empresa.

Los códigos de buenas prácticas en la Red sirven como concienciación pública, pues, además de recoger los imperativos normativos, incorporan un elenco de sugerencias de índole ética. Así, hace al público consciente de los problemas y provoca un debate para, permítanse la expresión, atribuir responsabilidades. Igualmente, en las organizaciones internacionales, estas normas dan la posibilidad de armonizar normativas o criterios divergentes concurrentes (o ausentes, en su caso) en los países individuales. En efecto RAMÍREZ, AVENDAÑO, ALEMAN, LIZARAZO, RAMÍREZ y CARDONA (2018), manifiestan que dentro de la ética, se procura el principio de responsabilidad legal, procurando mejorar y darle respuesta a cada situación que se presente.

Las preocupaciones más notables de los usuarios de Internet -la seguridad y protección de datos de las transacciones- serán susceptibles de restringirse con la concurrencia de unos estándares de calidad, a nivel mundial, tal y como se ha demostrado en los estudios empíricos (PORTZ, 2001). Como necesario antecedente de estos patrones, surgen los códigos de buenas prácticas, que son de aplicación facultativa, aplican pautas, no mandatos, son certificables por una tercera parte imparcial y ostentan las siguientes características, entre otras: elaboración por acuerdo entre las partes; conocimiento público o transparencia; concreción del contenido; presencia de aspectos de



índole ético; y concreción del ámbito de aplicación. Las particularidades de Internet, como entorno operacional distante y desconocido, por gran parte de los usuarios y comerciantes, amplifican las prerrogativas de esta sugerente modalidad de acreditaciones, especialmente en aquellas organizaciones que cuenten con una marca desconocida en entornos fuera de línea o efectúen procedimientos más sensibles.

En nuestro medio más cercano, el espacio comunitario, el legislador pretende fomentar la figura de los códigos éticos en diversas Directivas. Dentro de estas últimas, podemos referirnos a la 95/46/CE, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales; la Directiva 2002/58/CE sobre tratamiento de datos personales y protección de la intimidad en las comunicaciones electrónicas; y la Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio, sobre el comercio electrónico. Asimismo, el legislador patrio, habitualmente a impulsos del europeo, ha actuado de la misma forma, tratando de impulsar la creación de códigos éticos y posterior adhesión por los empresarios que actúan en la Red.

El documento, que en nuestro caso será un código de buenas prácticas, en el que figuren los acuerdos éticos alcanzados entre los colectivos representados, no deberá ser ni desmesuradamente casuístico ni excesivamente abierto, sino ser susceptible de incluirse en una postura intermedia. En primer lugar, no ha de ser muy detallado en su articulado, ya que, tal aspecto, irremediablemente, decretaría su

rápida inutilidad, pues, insistimos, el simple paso del tiempo, será causa de la superación de cuanto se haya reglado en base, por ejemplo, a una tecnología. En segundo lugar, la redacción notablemente amplia y confusa tampoco es demasiado recomendable, pues, lejos de lograr el efecto pretendido, daría origen a un efecto no buscado e, incluso, contrario: la ausencia de concreción y de detalle crearía una posible impresión de inseguridad jurídica, proyectándose, entre otros aspectos, el dilema o polémica de si una actividad podría ser susceptible de ser parte del supuesto de hecho enunciado en el documento adoptado.

La actuación vinculada, de otra forma, a las nuevas tecnologías debe ser esencialmente prudente. En efecto, toda actuación normativa, ordenadora de una materia, relacionada con las nuevas tecnologías que, en ocasiones, serán novedosas, cuya evolución es fugaz e imprevisible, denota la inevitable obsolescencia en un breve espacio temporal por lo que, en consecuencia, ha de ser extremadamente reflexivo. A nuestro juicio, el legislador o, en nuestro caso, redactor del código ético, habrá de tener en cuenta las matizaciones antes esbozadas de que el documento adoptado no debe estar redactado ni en términos muy amplios ni sumamente pormenorizados o, por decirlo de otra manera, si se nos permite la expresión, reglamentarios, con un grado de detalle muy significativo.

El texto que se refleje en el código ético debe contar con la aprobación, y consecuentemente ser fruto de la aprobación, de todos los agentes que, de una u otra manera, interactúan en la materia

disciplinada. Tal actuación no será, ni mucho menos, sencilla, ya que alcanzar un texto de consenso, con el que, de alguna manera, todos se consideren identificados implicará tener que dialogar hasta tener un documento de aquiescencia que a todas las partes implicadas convenza.

Respecto al texto o articulado de las normas de conducta, podemos manifestar que va más allá de la simple recopilación de la ley aplicable a la Red. Efectivamente, como ya se adelantó, incluyen estipulaciones de índole ético o deontológico. La ética constituye un elenco de reglas morales o valores que gobiernan la conducta de una persona, grupo u organización así, como la convivencia en la sociedad (PRADO-CARRERA, 2016). En cualquier caso, como patrón que juzga la conducta, no siempre concuerda, de manera imperiosa, en todos los supuestos, con las leyes –normas heterónomas.

Las normas de índole legal, en todo caso, marcan el umbral de la actuación ética. Representa, asimismo, un valor –la ética- que genera confianza en las relaciones empresariales, por lo que, en definitiva, las beneficia. Por ello, desde el plano de la eficiencia del mercado, la actuación comercial de la sociedad debe estar orientada al bien común, concibiendo por tal aquel que simbolice un desarrollo humano completo, es decir, no sólo económico. La ética está obteniendo un papel de preeminencia -para todo tipo de empresas-, debido a que el hábitat, cada vez más competitivo, ha llevado a las empresas a indagar un instrumento que les dé la oportunidad de diferenciarse de sus competidores, así como aumentar sus negocios o transacciones efectivamente realizadas, así como la fidelidad de sus clientes. Una

herramienta idónea, para ello, es la asunción de códigos de buenas prácticas ideados para Internet.

Respecto a las cuestiones concretas sobre las que podrán aprobarse códigos éticos que regulen distintas actividades acometidas en la Red, debemos manifestar que son muy numerosas. Así, dentro de las mismas, podemos enunciar, sin ánimo agotador, los buscadores, los *chats*, las actividades de consumo en sentido amplio, las transacciones digitales, protección de datos, salvaguarda de los menores de edad, juego online, proveedores de servicios de Internet, y la *Web 2.0* en general. En cuanto a cada una de las categorías expuestas, se han reseñado algunos supuestos concretos, enumerando ciertas iniciativas aprobadas en tal sentido.

#### **4. NUEVOS PROTOTIPOS EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS**

El tejido corporativo español en los últimos tiempos, conocedor de las importantes prerrogativas que ostentan, ha tomado conciencia de la necesidad de confeccionar códigos éticos que manifiesten su postura ante numerosos aspectos. Dentro de estos últimos, podemos, entre otros, citar: el laboral, financiero, medio ambiente y sostenibilidad, vinculación con los destinatarios (consumidores y/o usuarios), relación con los proveedores, y la Red. Tales textos de índole escrita son dados a conocer a la sociedad, con la intención de que la opinión pública

pueda ser testigo, pero también protagonista, de las buenas prácticas con las que, en determinados ámbitos, actúan las empresas.

No resulta sencillo, a priori, dar una definición consensuada de lo que constituye la responsabilidad social corporativa o empresarial (RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, 2007). Debe manifestarse que el concepto que se ofreciera estaría supeditado, entre otras variables, al ámbito geográfico, los presupuestos ideológicos, la configuración científica, económica, sociológica o de la teoría política con la que el estudioso se aproxime a tal aspecto. En todo caso, la RSE puede delimitarse como el elenco de deberes y compromisos –de índole legal y ético-, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que proceden de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones originan en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Puede convenirse que la RSE repercute en la gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

Uno de los conceptos más extendidos y con más aceptación, a diversos niveles, es la de la Comisión Europea en su Libro Verde. Esta última determina que la RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.

Paulatinamente son más las empresas que anhelan asumir su responsabilidad social, pues son completamente conscientes de que, en

la economía actual de mercado, la legitimidad para poder actuar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización –*stakeholders*-. A nuestro entender, procede efectuar dos apreciaciones diversas pero que están interrelacionadas. En primer término, la RSE no es un fin ni un medio, sino que se erige en un principio primordial que debe gobernar, en toda su extensión, el conjunto de las acciones empresariales que debe estar presente en la consideración que antecede a cualquier toma de decisión. En segundo lugar, la RSE está muy relacionada con la predisposición de desplazar el comportamiento empresarial a un horizonte superior que sea proporcionado con las normas, valores y expectativas sociales de todos los grupos efectivos y próximos a la organización, pero sin perder de vista la prioridad económica de su naturaleza y las imposiciones normativas de índole estatal.

Se ha determinado que la asunción de la RSE, por parte de la empresa, en la gran mayoría de los casos, tiene que ver más con el logro de sus fines estratégicos que con aspectos morales. La realidad que puede observarse cotidianamente es que las empresas y las organizaciones hacen uso de los valores de una forma, a priori, superficial casi exclusivamente dirigida a los intereses comerciales y de imagen.

Parece, por consiguiente, que una empresa construye y comunica sus valores corporativos porque éstos le producen notables dividendos y, a su vez, vigorizan su imagen y popularidad en el

contexto de la competencia. Por decirlo de otra manera, en muchas ocasiones, observamos que numerosas entidades y organizaciones han asumido notoriamente un papel responsable o declaran sus compromisos sociales con el único propósito de crear imagen corporativa, o reputación empresarial, supuestos en los que lo publicitado no se corresponde con lo realizado. Ahora bien, este plan no es el adecuado y no responde al fondo de lo que sucede en la sociedad del conocimiento y, en particular, en el caso de los códigos de buenas prácticas que ordenan Internet.

En estos últimos mencionados, las corporaciones que se han comprometido con los mismos, han de ajustar su conducta a su contenido, ya que, en caso contrario, los eventuales consumidores y/o usuarios de la empresa comprometida con los mismos, podrán reclamar su observancia al organismo de control que se ocupe de la gestión del respectivo código ético. En el supuesto de que la empresa transgresora no actúe en consecuencia, será expulsada del sistema de autocontrol en el que el código ético se integre. Como no podría ser de otra manera, tal acontecimiento podrá ser enérgicamente publicitado, por parte del organismo de control, pudiendo implicar una pérdida de imagen y reputación para la empresa a la que se refiera.

Las nuevas acciones responsables que exploramos, pueden ayudar a optimizar, de manera notable, el contexto en el que la empresa se mueve en la Red e, indirectamente, extender sus beneficios y reforzar su perspectiva competitiva (PORTER y KRAMER, 2003). Las organizaciones empresariales actuales asumen este hecho, pero nunca desinteresadamente, a la hora de buscar nuevas vías de competir que les

posibiliten ser eficientes y eficaces durante el mayor tiempo posible. El coste económico puede ser cuantioso, en determinados supuestos, pero tales prácticas sociales les proporcionan un significativo valor, cual es la imagen o la reputación. El propósito social debe ser consciente con los intereses económicos del largo plazo, ya que, en numerosos supuestos, es la única forma de poder satisfacerlos (BURKE y LOGSDON, 1996).

## **5. CONSECUENCIAS EN EL ÁMBITO REPUTACIONAL Y CORPORATIVO**

La reputación empresarial ha sido una cuestión afrontada por diversas disciplinas. Dentro de estas últimas, ha merecido un amplio examen desde las ciencias sociales y especialmente de las empresariales con las que guarda una mayor afinidad. Además, uno de los principales obstáculos que ha de afrontarse en relación a la cuestión que comentamos, es de índole terminológica. En efecto, habida cuenta que la reputación corporativa, es utilizada por un notable y amplio espectro de disciplinas –desde la sociología hasta la teoría de los juegos-, y que cada una presenta su propio concepto, es muy complejo ofrecer una definición estandarizada que satisfaga a todos.

En este sentido, si bien cuenta con cierta multidimensionalidad e intangibilidad, se define como el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ellas muestran los grupos de interés de la misma (BARNEY, 1991; SHENKAR, y YUCHTMAN-YAAR, 1997). Por consiguiente, es fruto



de la percepción representativa de la compañía fundamentada tanto en su actuación en el pasado como en su proyección futura (FOMBRUN, 1996). Asimismo, se ha puesto de manifiesto que constituye un concepto emocional, complejo de racionalizar y de formular con palabras (GROENLAND, 2002). En todo caso, la misma podrá tener carácter positivo o negativo.

El concepto que examinamos tiene cierta influencia sobre la creación de valor. De hecho, una buena reputación lleva asociados beneficios superiores (ROBERTS, P. y DOWLING, 2006), lo que indudablemente facilita la solidez de la empresa en cuestión en el medio y largo plazo (TEECE, PISANA y SHUEN, 1997). Tales apreciaciones pueden extrapolarse al espacio digital. En ese caso, podríamos afirmar que la reputación *on-line* es la valoración lograda por una determinada empresa mediante el uso o mal uso que ofrece la Red.

La reputación empresarial resulta patente tanto en el mundo tradicional o físico como en el ámbito virtual. Por lo que a la última de ellas respecta, que naturalmente se proyecta en el mundo tradicional, cabe manifestar que es una de las áreas de mayor inquietud para los directivos de empresa. Resulta oportuno esbozar tanto procesos internos como externos en la gestión de la reputación en la *Web* social. En este sentido, deben efectuarse dos apreciaciones. En primer lugar, que mientras más perceptible sea una determinada empresa menos dominio tendrá sobre su perfil en la *Web*. Y, en segundo término, que las valoraciones o juicios de valor que acontecen en los diversos

instrumentos de la *Web 2.0* –*blogs*, redes sociales, *wikis*, etc.–, suponen gran parte de la reputación corporativa *on-line*, siendo la parte restante responsabilidad del propio sitio *Web* empresarial.

La observancia de instrumentos derivados del autocontrol, como los códigos de buenas prácticas que incluyen un elenco notable de normas éticas, podrá suponer una mejora en el nivel de reputación *virtual* de la empresa comprometida con tales herramientas. Nótese en que, a nivel teórico, implican el reconocimiento de normas éticas a favor de sus destinatarios. Este aspecto será, como regla general, estimado positivamente, por parte de los potenciales consumidores y/o usuarios, ya que será observado como una ventaja competitiva frente a sus competidores tanto directos como indirectos.

La RSE y la reputación corporativa se encuentran notablemente relacionadas entre sí. De hecho, en numerosas ocasiones, se pueden llegar a confundir. No en vano, la propia prensa económica, con relativa habitualidad, hace uso de ambos términos, vinculándolos. Asimismo, la estructura organizativa de las empresas tiene fusionados, en un mismo departamento, la gestión de la RSE y de la reputación corporativa.

Por lo que respecta a las semejanzas y diferencias que existen entre las mismas, cabe disponer que la principal similitud es que ambas (la RSE y la reputación corporativa) se fundamentan o apoyan en la relación de la empresa con los diversos grupos participantes. Sin

embargo, la divergencia más notable estriba en que, mientras que la RSE busca recoger objetivamente las actuaciones y actitudes de la empresa en el compromiso con sus participantes, la reputación corporativa está influenciada por su contenido informativo y perceptual. En otros términos, la RSE representa un catálogo de políticas determinadas por la gestión de la empresa, mientras que la reputación corporativa excede del control de la organización, suscitándose en los propios agentes económicos.

Si bien se ha tomado conciencia de la diferencia fundamental, a la que se acaba de hacer alusión, muestran una estrecha relación, pues las percepciones brotan en la mente de los agentes económicos procedentes de la información que recogen del mundo que les rodea. Por ello, la reputación corporativa se erige en la condensación de las percepciones que forman los propios agentes económicos, al observar el comportamiento de la empresa en el escenario institucional que le rodea. Aunque la reputación corporativa aparece en la mente de los participantes de la empresa, su gestión puede modificar, de manera indirecta, estas percepciones en base a los comportamientos que mantiene con los participantes. En definitiva, la RSE habita en la propia organización, si bien la reputación corporativa está en la mente de los *stakeholders*. Dicho de otra forma, podríamos aseverar que la RSE está más vinculada con la acción, mientras que la reputación corporativa con la comunicación.

Como puede colegirse de cuanto comentamos, la RSE y la reputación empresarial, aunque son conceptos muy parecidos, son

distintos. Ahora bien, si bien la RSE trata de representar objetivamente el comportamiento de la compañía en cada una de las relaciones, la reputación corporativa acopia las apreciaciones de cada uno de los participantes respecto a la empresa. Como es de suponer, la empresa no puede, en modo alguno, controlar las percepciones que tienen lugar en los cerebros de los diferentes agentes económicos, pero lo que, sin embargo, sí está bajo su control son los comportamientos que mantiene en las relaciones con los diversos participantes y que indirectamente están relacionadas con las apreciaciones. En definitiva, la gestión de la RSE es parte de la gestión activa de la reputación corporativa. En sentido opuesto, la gestión de la reputación corporativa es de mayor amplitud que la RSE. Solo nos encontramos con una sola RSE, mientras que en cuanto a la reputación corporativa impera una ingente variedad. Repárese, en efecto, que puede ser muy diversa entre los diversos *stakeholders*.

La RSE es parte de la reputación corporativa, ya que no debería darse la segunda –una buena reputación corporativa- sin la primera. En otros términos, de acontecer, no debería poder mantenerse en el largo plazo esta ventaja competitiva sin una buena *praxis* que la ampare.

## CONCLUSIONES

La Red constituye, a fecha de hoy, una herramienta imprescindible. Internet se emplea por un elevado número de usuarios

de todo el mundo para múltiples aplicaciones. Aunque pudiera pensarse que la misma no está sometida a reglas, está disciplinada por las normas legales aprobadas. Ahora bien, estas últimas se ven complementadas por parámetros de carácter ético que los empresarios, de manera facultativa, asumen. La asunción facultativa de parámetros éticos en la Red, por parte de los empresarios, supone efectos en el plano económico, corporativo y reputacional. Aunque nos encontramos ante conceptos novedosos, están brotando con fuerza, consolidando, de este modo, su presencia. En otras palabras, aunque la asunción de reglas de comportamiento ética en la Red, es una actuación reciente, sus efectos asumen un acusado protagonismo.

Los códigos de buenas prácticas han de ostentar reconocimiento entre la industria y los usuarios, y, por extensión, la sociedad en general. Esta creencia vendrá establecida por la vigencia que demuestren como herramienta de resolución de litigios y de fomento de elevados niveles de corrección deontológica y ética. En consecuencia, uno de los principales motivos por el que las empresas observan los códigos éticos estriba en suscitar confianza en el público al que van dirigidos, aspecto de notable relevancia.

Las corporaciones que se han comprometido con los mismos, han de ajustar su conducta a su contenido, ya que, en caso contrario, los eventuales consumidores y/o usuarios de la empresa comprometida con los mismos, podrán reclamar su observancia al organismo de control que se ocupe de la gestión del respectivo código ético. En el supuesto de que la empresa transgresora no actúe en consecuencia, será

expulsada del sistema de autocontrol en el que el código ético se integre. Como no podría ser de otra manera, tal acontecimiento podrá ser enérgicamente publicitado, por parte del organismo de control, pudiendo implicar una pérdida de imagen y reputación para la empresa a la que se refiera.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

- BARNEY, Jay. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". **Journal of Management**. Vol. 17 (1): 99-120.
- BURK, Dan. 1996. "Federalism in Cyberspace". **Connecticut Law Review**. Vol. 28: 1095-1136.
- BURKE, Lee y LOGSDON, Jeanne. 1996. "How Corporate Social Pays Off". **Long Range Planning**. Vol. 29 (4): 495-502.
- CAREY, Peter. 2007. **Media Law**. Thomson. Londres (Inglaterra).
- FOMBRUN, Charles. 1996. **Reputation: Realising Value from the Corporate Image**. Harvard Business School Press. Boston (Estados Unidos).
- GROENLAND, Edward. 2002. "Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions". **Corporate Reputation Review**. Vol. 4 (4): 308-315.
- JOHNSON, David y POST, David. 1996. "Law and Borders: The Rise of Law in Cyberspace". **Stanford Law Review**. Vol. 48: 1367-1376.
- LAGUNA DE PAZ, José Carlos. 2007. **Telecomunicaciones: regulación y mercado**. Thomson Aranzadi. Navarra (España).
- MANTELERO, Alessandro. 2004. **Attività di impresa in Internet e tutela della persona**. Cedam. Padova (Italia).
- MELÉ, Domènec; DEBELJUH, Patricia y ARRUDA, Cecilia. 2006. "Corporate Ethical Policies in large Corporations in Argentina, Brazil and Spain". **Journal of Business Ethics**. Vol. 63 (1): 21-38.

- PALLARÉS PIQUER, Marc y CHIVA BARTOLL, Óscar. 2017. “La teoría de la educación desde la filosofía de Xavier Zubiri”. **Revista Opción**, Vol. 33, N° 82: 91-113. Universidad del Zulia. Maracaibo (Venezuela).
- PORTER, Michael y KRAMER, Marc. 2003. “La filantropía empresarial como ventaja competitiva”. **Harvard Deusto Business Review**, No. 112: 7-20.
- PORTZ, Kristin. 2001. “The effect of WebTrust on the perceived trustworthiness of a Web site and the utilization of Electronic Commerce”. Tesis doctoral. University of Nebraska.
- PRADO-CARRERA, Gina Jaqueline. 2016. “La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho”. **Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales**. No. 13: 369-390.
- RAMÍREZ MOLINA, Reynier; AVENDAÑO, Inirida; ALEMAN, Luis; LIZARAZO, Caterine; RAMÍREZ, Ramineth y CARDONA, Yudy. 2018. “Principles of social responsibility for the strategic management of the talent human public health organizations”. **Revista Espacios**. Vol. 39, No. 37: 22-27. Maracaibo (Venezuela).
- ROBERTS, Peter y DOWLING, Grahame. 2002. “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”. **Strategic Management Journal**. Vol. 23 (12): 1077-1093.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, José Miguel. 2007. “Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría”. **Economiaz**, No. 65: 12-49.
- SHENKAR, Oded y YUCHTMAN-YAAR, Ephraim. 1997. “Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing”. **Human Relations**. Vol. 50 (11): 1361-1381.
- TEECE, David PISANA, Gary y SHUEN, Amy. 1997. “Dynamic Capabilities and Strategic Management”. **Strategic Management Journal**. Vol. 18 (7): 509-533.
- VAN OVERSTRAETEN, Tanguy. 1998. “Droit applicable et juridiction compétente sur Internet”. **Revue de Droit des Affaires Internationales**. No. 3: 373-398.

VILLALOBOS ANTÚNEZ, José Vicente. 2016. “Dimensión ética de las instituciones académicas”. En **Revista Opción**. Vol. 32 (Esp. 11): 11-12

VILLALOBOS ANTÚNEZ, José y RAMÍREZ MOLINA, Reynier. 2018. “El derecho a la autobiografía: dimensión ius-filosófica desde la perspectiva de H. Arendt y P. Ricoeur”. **Revista Opción**. Vol. 34, No. 18: 1012-1587. Universidad del Zulia. Maracaibo (Venezuela).







**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 35, N° 89-2, (2019)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

**[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)**

**[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)**

**[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)**