

columna

*Ética, negocios y
responsabilidad social*



Por Percy Marquina

Subdirector de
CENTRUM
Consultoría, director de
Educación Ejecutiva

Las empresas son organizaciones con diferentes tipos de dimensiones. Si bien es cierto que entre ellas destaca la económica, la dimensión ética es cada vez más importante en el mundo globalizado contemporáneo. A nivel internacional y cada vez con mayor frecuencia se reconoce que la empresa, como institución social, no puede estar desvinculada de los principios morales de la sociedad en la que se desarrolla (Méndez, 2005). De ahí que la Responsabilidad Social (RS) plantee demandas sobre la empresa «como organización humana, anteriores a su consideración como organización económica, es decir orientada a la consecución de la máxima eficiencia» (Argandoña, 2005, p. 8).

Los negocios, por tanto, deben ser desarrollados bajo el imperativo moral de hacer lo correcto. Una empresa puede ser considerada ética o no, de acuerdo con la perspectiva con la que sea analizada: la teleológica o la deontológica.

De acuerdo con la ética teleológica, las acciones de una empresa no tienen per se un estatus moral intrínseco. El estatus moral de estas acciones proviene de sus consecuencias. En cualquier situación dada, las acciones que produzcan los mayores beneficios al mayor número de personas serán consideradas moralmente correctas. En resumen: la ética teleológica está orientada a los fines o resultados.

Por otro lado, la ética deontológica considera que la acción de una empresa tiene un estatus moral intrínseco. Una acción es considerada moral cuando es llevada a cabo con un sentido de obligación guiado por los valores morales (Kanungo, 2001). En tal sentido, una empresa podrá ser considerada ética si se orienta hacia metas y objetivos que benefician no solamente a su organización, sino también a su comunidad vinculada y a la sociedad en su conjunto, siempre que

al hacerlo se respeten los valores morales de dicha sociedad.

Gallagher (2005) sostiene que los gerentes deben comportarse éticamente porque si sus acciones no están alineadas con la visión amplia de la sociedad sobre lo que es un comportamiento ético, la organización estará en un gran riesgo.

Si bien existe una amplia y reciente literatura académica que procura integrar la ética y los negocios, este esfuerzo no es nuevo. Ya en el siglo XVII, Adam Smith, el denominado «padre de la Economía», trabajó en ello. Amartya Sen deja en claro que Adam Smith, en sus libros *LA TEORÍA DE LOS SENTIMIENTOS MORALES* y *LA RIQUEZA DE LAS NACIONES*, presenta una visión amplia de las motivaciones humanas, sin limitar el comportamiento racional en la sociedad a la búsqueda del propio interés (Chávez, s.f.; Coker, 1990).

El concepto de Smith, según el cual los sentimientos morales son componentes esenciales de la personalidad humana, es vital para una interpretación adecuada de *LA RIQUEZA DE LAS NACIONES*. En *LA TEORÍA DE LOS SENTIMIENTOS MORALES*, Smith asumió la postura de que el hombre entero incluye al hombre económico

columna

Ética, negocios y responsabilidad social

pero no se limita a él. Por tanto, en LA RIQUEZA DE LAS NACIONES, Smith abstraigo al hombre económico de su sistema social de LA TEORÍA DE LOS SENTIMIENTOS MORALES, sin rechazar dicho sistema sino empleándolo para entender el comportamiento económico del hombre. Con ello, Smith colocó al individualismo de LA RIQUEZA DE LAS NACIONES dentro del sistema social de LA TEORÍA DE LOS SENTIMIENTOS MORALES.

El hombre económico de Smith en LA RIQUEZA DE LAS NACIONES está condicionado por el hombre prudente de LA TEORÍA DE LOS SENTIMIENTOS MORALES. Smith sostiene que la prudencia, la simpatía y el deseo de aprobación de sus congéneres limitan su comportamiento. Éste es el trasfondo en el cual las iniciativas individuales son guiadas por una mano invisible para fomentar el bienestar de la sociedad. Así, el hombre económico sirve a un rol constructivo porque él también es un hombre honorable (Coker, 1990, p. 140).

Es totalmente erróneo pensar que Adam Smith, un catedrático de filosofía moral en Glasgow, habría abandonado su concepción de que las leyes morales gobiernan el comportamiento

humano tratando de cortar toda relación con la ética. Es importante recordar que en estos días hay reconocidos especialistas que sugieren que los negocios no pueden ser ajenos a las valoraciones éticas. Entre ellos los más notables son los ganadores de Premio Nobel, Amartya Sen, Gunnar Myrdal, James Bucha-

de bienes, servicios y capitales; b) la expansión del dominio del sector privado y de la inversión extranjera directa en las economías domésticas debido a la desregulación y/o privatización; y c) el rápido crecimiento de la tecnología de la información y las comunicaciones (Davis, Von Neumann, & Zald, 2005).

Una empresa podrá ser considerada ética si se orienta hacia metas y objetivos que beneficien no solamente a su organización, sino también a su comunidad vinculada y a la sociedad en su conjunto

nan, Joseph Stiglitz y John Har-sanyi (Montushi, 2003).

Esta nueva percepción sobre la ética de los negocios responde a un proceso gradual de reconocimiento internacional sobre la necesidad de desarrollar los negocios de una manera socialmente responsable. En los últimos cincuenta años, tres hechos principales han cambiado de manera significativa la naturaleza de la empresa y el alcance de su responsabilidad social: a) la progresiva liberalización del comercio fronterizo

Como consecuencia de los cambios producidos en la economía de mercado de los países más desarrollados, las empresas no pueden sólo concentrarse en la maximización del valor del accionista. Para asegurar esos intereses también deben preocuparse por temas sociales y medioambientales. Hay numerosos ejemplos en los que un mal desempeño de la empresa, de acuerdo con los criterios morales de la sociedad en la que desarrolla sus operaciones, destruye su reputación y sus bene-

En estos días hay especialistas reconocidos que sugieren que los negocios no pueden estar libres de valoraciones éticas. Ello responde a un proceso gradual de reconocimiento internacional sobre la necesidad de desarrollar los negocios de una manera socialmente responsable

ficios (Méndez, 2005, p. 144).

Casos bien conocidos son el de los bajos salarios que pagaba la compañía Nike en Asia y el del trabajo infantil en la industria de alfombras en muchos países en desarrollo. En estos casos, si bien los resultados de mercado son eficientes y los bajos salarios ofrecidos mejores que los de las empresas locales, éstos no son necesariamente justos de acuerdo con criterios de la justicia distributiva. Esto generó que las compañías enfrentaran boicots y que indudablemente su imagen de marca se viera afectada.

Es por ello que Jensen (2001) afirma que una empresa no puede maximizar el valor si ignora los intereses de sus accionistas en el largo plazo:

«La maximización inteligente del valor emplea buena parte de la estructura de la teoría del accionista, pero acepta la

maximización del valor de largo plazo de la empresa como criterio para hacer las necesarias compensaciones entre sus accionistas. La teoría inteligente del accionista, aunque centra su atención en cumplir con las demandas de todas las áreas corporativas importantes, especifica que el objetivo de la empresa es la maximización de valor de largo plazo». (p. 9)

Luego añade:

«La maximización del valor (o búsqueda del valor) supone por tanto: gastar un dólar adicional en cualquier área con la condición de que el valor de largo plazo que se añada a la empresa por tal gasto sea igual a un dólar o más». (p. 14)

Y continúa:

«La maximización de las utilidades a corto plazo (medida por las utilidades contables o ganancias por acción) a costa de la crea-

ción de valor de largo plazo es una forma segura de destruir valor:

No podemos maximizar el valor de mercado de largo plazo de una organización si ignoramos o maltratamos a alguna área importante. Esto incluye no sólo a los mercados de acciones y financieros, sino a empleados, clientes, proveedores y a la comunidad en que la organización existe». (p. 16)

Por lo expuesto anteriormente, debe quedar claro que en la actualidad las consideraciones éticas sobre el comportamiento de los gerentes no pueden ser limitadas a los efectos que generan dentro de la organización. También deben considerarse los efectos sobre los intereses y expectativas de la comunidad en la que actúa la compañía. De ahí la importancia de que las organizaciones empresariales desarrollen sus actividades con responsabilidad social. ■

Ética, negocios y responsabilidad social

Referencias

- Argandoña, A. (2005). *Empresa. Economía de mercado y responsabilidad social*. Obtenido el 26 de junio de 2006 de IESE Business School. University of Navarra. Página web: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0600-E.pdf>
- Chávez, J. (s.f.). *Ética y economía: La perspectiva de Amartya Sen*. Obtenido el 26 de junio de 2006, de Asociación Justicia y Paz. Página web: <http://www.jp.or.cr/catedra/biblioteca/articulos/JACH/EstudiosdeFilosofia.pdf>
- Coker, E. (1990). Adam Smith's concept of the social system. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 139–142.
- Davis, G., Von Neumann, M., & Zald, M. N. (s.f.). *The responsibility paradox: Multinational firms and global corporate social responsibility*. Obtenido el 29 de marzo de 2006, de Institute for Social Research, University of Michigan. Página web: <http://www.isr.umich.edu/carss/projects/davis-whitman-zald1013.pdf>
- Gallagher, S. (2005). A strategic response to Friedman's critique of business ethics. *Journal of Business Strategy*, 26(6), 55–60.
- Heal, Geoffrey. (2005). Corporate social responsibility: An economic and financial framework. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 30, 387–409.
- Kanungo, R. (2001). Ethical values of transactional and transformational leaders. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(4), 257–265.
- Jensen, M. (2001). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(3), 8–21. Obtenido el 1 de julio de 2006, de Social Science Research Network Electronic Library. Página web: <http://ssrn.com/abstract=220671>
- Méndez, M. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 823, 141–150.
- Montushi, L. (2003). *Ética, economía y negocios*. Consideraciones respecto de la responsabilidad social de las empresas. Obtenido el 26 de junio de 2006, de Internet Documents in Economics Access Service (IDEAS). Página web: <http://ideas.repec.org/p/cem/doctra/249.html>

columna

La ventaja competitiva sostenible y el capital humano

Por Roberto Rothschild

Jefe del área académica de Dirección de CENTRUM Católica

Por definición y etimología, «estrategia» es el arte de la guerra. Para las empresas de hoy, es jugar las batallas en los mercados y las grandes guerras en el globo. El jefe del ejército es el líder, mientras que el soldado es el capital humano cuya misión es convertir la ejecución de las estrategias en victorias. En los negocios, las guerras no paran, se suceden. Por tanto, al líder no se le permite el descanso. Líder que pierde energía, líder llamado a ser remplazado; Schumpeter (2005) esperará ver entonces, desde su balcón del tiempo, un nuevo episodio de destrucción creativa.

La historia del hombre es evolución continua. La innovación que alguna vez fue el caballo en la batalla medieval, el biplano en la Primera Guerra Mundial o el radar inglés en la segunda, carecen hoy de funcionalidad ante la bomba inteligente que un avión relativamente lento pero indetectable puede colocar con exactitud en el blanco deseado. Según ello, ¿en qué se

viene convirtiendo la responsabilidad central del líder?, ¿qué orden de batalla adoptar, sobre qué soportes actuar y qué formas de guerra instrumentar? Se requiere una arquitectura que dé soporte a un modelo de gestión de personas (a partir de quienes consigue el éxito). Las personas (capital humano), las configuraciones para la acción (capital estructural) y los vínculos establecidos con la comunidad vinculada (capital relacional) suelen hoy clasificarse como las dimensiones que aglomeran a los factores del capital intelectual de la firma u organización (Kaplan & Norton, 1996; Moon & Kym, 2006).

MARCO CONCEPTUAL

Definiciones.

Arquitectura. En su tratado del siglo I a.C., DE ARCHITECTURA, Vitruvius afirmaba que la arquitectura descansa sobre tres pilares: la estética, la solidez y la utilidad. Este marco conceptual se toma como referente para juzgar los pilares de la arquitectura del modelo de gestión de personas (McDavid, 1999; Versteeg & Bouwman, 2006):

a) la estética, representada por los valores que animan el clima organizacional y condicionan las decisiones de negocios,

b) la solidez, representada por la coherencia y consistencia de las partes, y



c) la utilidad, representada por el logro de los objetivos.

Liderazgo y jerarquía organizacional. El modelo por presentar asume que el líder principal es predominantemente transformacional. Es de esperar que los líderes de menor jerarquía sean estrategas en su nivel de actuación. Véase en D'Alessio (2007) una pormenorizada referencia.

Estrategia en los negocios. Se distingue dos niveles en la estrategia de negocios: el de la unidad estratégica de negocio y el de la corporación. La unidad estratégica de negocio (UEN), entendida ésta como el aprovechamiento de un mercado específico con productos específicos, es decir, donde se ganan o pierden las batallas, se vale del posicionamiento para competir. La corporación reúne más de una UEN; genera valor hacia sus UEN a partir de desarrollar y sostener competencias distintivas (Barney, 1991; Penrose, 1960; Peteraf, 1993; Prahalad & Hamel, 1990).

Ventaja competitiva sostenible (VCS). Se tiene ventaja competitiva en tanto se opere con la capacidad de obtener ganancias económicas por encima de los competidores, en el largo plazo (Barney, 2001). Hay dos enfoques predominantes para determinar las fuentes de la ventaja competitiva: a) el de la escuela porteriana, de-