

Edgar Roy Ramírez B.

La ética de los negocios

“Creo que cuando se le atañen a la empresa responsabilidades...se puede dañar la propia gestión de la empresa... cualquier costo extraordinario que se añade a la gestión de la empresa en nombre de la justicia social es un costo que paga al final el consumidor y que acaba por no beneficiar a nadie. eso puede sonar duro, pero no es ni duro ni despiadado; es algo totalmente realista”.

(C. Montaner)

“Pero los economistas miran sólo con los ojos de la economía... se llenan la boca con la ciencia, la ciencia económica. Una ciencia que tiene dos palabras: fiduciario que viene de fe, y crédito que viene de creer ¿Qué tiene eso de ciencia? En el nombre de la ciencia...estos realistas hacen las locuras más grandes”.

(E. Sábato)

Summary: *In the context of applied ethics this paper deals with the possibility of bussines ethics and discusses mainly the notion of social responsibility.*

Resumen: *Este artículo intenta en el contexto de la ética aplicada plantear la posibilidad de una ética de los negocios y discutir, sobre todo, la noción de responsabilidad social.*

Cabe empezar caracterizando lo que se va entender por “ética”. ¿Qué hacemos cuando nos ocupamos de cuestiones éticas?. La ética tiene que ver con una forma de razonamiento práctico, es decir, una reflexión orientada o volcada a la acción. Ahora bien, toda forma de razonamiento práctico incluye el establecer la forma más fructifera de al-

canzar ciertos fines utilizando determinados fines. Lo específico desde el punto de vista ético consiste no solo en la evaluación de los medios para ver si son conducentes al fin o fines, sino que también se evalúan estos últimos. En otras palabras, se acepta la distinción, pero no una separación entre medios o fines. En suma, medios y fines se evalúan en conjunto. ¿Cuándo se sabe que un grupo de medios es bueno? Si conduce a buen fin. ¿Cuándo se sabe que un fin es bueno?. Si utiliza buenos medios. Lo propio de la ética será entonces evaluar los medios, los fines y las consecuencias.

La ética es una forma de razonar en torno a la conducta de los individuos, grupos e instituciones; también se evalúan acciones, cursos de acción, actos e ideas. Hablamos de ética cuando la conducta depende de una responsabilidad, producto del conocimiento y las posibilidades de

acción. Una tarea ética decisiva o fundamental es la recuperación de la responsabilidad.

Emprendemos una actividad ética cuando se intenta un examen racional de las costumbres aceptadas y apreciadas, de las reglas, de los valores oficiales y de los valores reales de una sociedad; cuando se intenta un proyecto de crítica (análisis y evaluación) de las prácticas sociales a la luz de normas más fundamentales que se orienten a formas más ricas de convivencia, de acción y pensamiento; cuando se buscan principios universalizables - aunque no absolutizables - orientadores de la acción, productos del consenso, de la convergencia y evolución de la consciencia; cuando se exploran formas racionales de justificación de las decisiones: "A es bueno" tiene que ver con las razones con que fundamentamos un juicio tal; cuando se escudriñan los intereses humanos más generales y los conceptos vida buena.

La ética se va constituyendo, fruto de las respuestas a determinados retos, de los intentos de solución a ciertos conflictos, de los esfuerzos de consecución de determinadas metas de convivencia; todo ello a la luz de la evolución del conocimiento, de la capacidad de respuesta, de la mejora de las costumbres, de la satisfacción de necesidades, de la superación de temores, de la satisfacción de deseos y de la evolución de anhelos humanos. Fruto de este encuentro con la realidad van surgiendo los valores como formas de guías, que se expresan en reglas y en principios orientadores de la acción.

Los valores son creación humana colectiva e histórica. No hay valores eternos ni existen en un mundo independiente. Lo que hay son orientaciones de una mayor permanencia a la luz de las consecuencias y de las opciones que se van decantando.

Evaluamos, criticamos, intentamos dar razones lo mejor fundamentadas en favor de determinados cursos de acción, de determinadas actitudes; exploramos vías alternativas donde la responsabilidad no desaparezca; generamos posibilidades examinables de vida buena; buscamos el diálogo ético para lograr consensos lo mejor fundados, planteamos metas deseables con sus correspondientes obligaciones; estimulamos la tolerancia porque sabemos que el error nos acecha, porque no hay infalibilidad, porque el avance supone riesgos, porque las intenciones tienen que ser diáfanos.

"La moralidad tiene su lugar donde el mercado falla".¹ Frente a semejante opinión de David Gauthier, cabe decir que la venta de armamentos es su-

mamente floreciente, la venta de drogas no le va a la zaga, la exportación de desechos tóxicos, la producción y venta de plaguicidas de alto riesgo, el secuestro y venta de niños son también negocios muy lucrativos. El mercado no parece fallar: hay demanda, hay oferta, los precios los regula la libre competencia y se rigen por la "ley" de la oferta y la demanda. En estos casos no parece darse un fracaso del mercado, todo lo contrario parece ocurrir. ¿Qué es lo que falla, si es que falla algo? ¿por qué se reacciona frente a tales prácticas? ¿por qué no se las estimula abierta y decididamente?

La reacción parece surgir de lo que ponen en entredicho, de lo que ponen en peligro, de aquéllo contra lo que atacan. En otras palabras, porque racionalmente consideramos que hay cosas que van más allá de las "reglas del mercado", porque son cosas que no tienen precio y en ese sentido no son negociables (y no porque el mercado falle). Si claudicamos ante el mercado nuestra capacidad de decisión y nuestra responsabilidad, no distinguiremos entre las mercancías y las cosas que no lo son. Habrá asuntos respecto de los cuales el mercado "no puede decidir" porque no son resultado de la faja de producción, ni son bienes de transacción comercial, y son cosas que no tienen respuesta.

Mercado más floreciente, sin embargo, es difícil encontrar.

Ahora bien, ¿por qué un enfoque ético de la empresa? Se está en un momento en que no basta producir ganancias o tener contentos a los clientes. Hay un contexto de excesos (no cualquier forma de obtener ganancias es aceptable sin más, ni cualquier vía de satisfacer a los clientes es deseable éticamente). Es preciso reaccionar frente al deterioro del medio, frente a condiciones riesgosas de trabajo; es necesario reaccionar para generar respeto por los derechos humanos básicos, para estimular la competencia leal, para fomentar el avance de los trabajadores, para que a los empresarios les interese el bienestar de los consumidores y de la sociedad entera.

Vivimos en una trama social. Por ello, cuando se ven prácticas que valoramos como ilegítimas, que afectan el bienestar de grupos, o se utilizan las posiciones para beneficio individual, o se estimulan formas de corrupción en general, ello produce un conflicto que busca una solución. ¿Cuál es el fundamento de una posible respuesta? Si se ponen limitaciones a las emisiones contaminantes es porque hemos llegado a la conclusión de que un am-

biente sano es preferible a uno contaminado; si se plantean condiciones mínimas de seguridad, será porque se juzga que se debe respeto a la integridad de los trabajadores por su condición de seres humanos; si se ponen especificaciones a la calidad de un producto será porque se considera que no se tiene derecho a someter a riesgo la salud o el bienestar de los consumidores. También porque la seguridad de la sociedad es primordial y decisiva.

La preocupación por el ambiente, por la seguridad de las instalaciones, por la seguridad del producto, por la calidad de vida, por resolver los conflictos de intereses son preocupaciones igualmente genuinas que las relacionadas con la honradez de los empleados, la discriminación en el lugar de trabajo, la verdad en la publicidad, calidad de vida de los empleados y de las comunidades anfitrionas de la empresa.

Tales preocupaciones apuntan en la dirección siguiente: la búsqueda ética es transcultural, tiene que ir más allá de las fronteras nacionales y culturales. Esto no supone el desarraigo porque se trata de percibir y asumir la responsabilidad respecto de la sociedad aunque se sacrifiquen ganancias de corto plazo. ¿Qué hacer cuando los criterios de un país son más estrictos con relación a los productos tecnológicos? Normalmente lo más exigente con respecto a la calidad y la seguridad cuesta más. ¿Es necesario convertir a los países pobres en basureros tecnológicos o en recipientes de productos de menor calidad? Si se pone en riesgo la seguridad de las personas o se deteriora el entorno natural; si los servicios no se prestan satisfactoriamente, entonces la calidad de vida se ve afectada sin justificación: un precio menor no es motivo suficiente para renunciar a cuestiones tan importantes. Cabe, en todo caso, buscar mínimos no negociables.

¿Qué pasa cuando la producción o la venta de un producto pone en peligro o daña el entorno natural o el entorno humano? ¿Qué hacer cuando la competencia no está dispuesta a conducirse aceptablemente desde un punto de vista ético? Es preciso generar una atmósfera en que la responsabilidad se perciba y se asuma como una necesidad, aunque se renuncie a ganancias fáciles; una atmósfera en la que se informe al público en la que el gobierno y grupos organizados de ciudadanos participen, en la que los representantes de las compañías tengan un decir respecto de las directrices que apunten a orientaciones que promuevan la capacidad de dar cuentas, que promuevan la dignidad, la seguridad y la solidaridad.

Posiblemente hay respuestas que necesiten ser compartidas entre empresas, entre empresas y la sociedad, entre empresas y los países. Además, pueden haber iniciativas propiamente empresariales sin tener que esperar la limitación o la protesta. Recordemos que no basta vender un servicio, las consecuencias de ello son tan importantes como el suministrarlo.

Hacia adentro, la atmósfera generada por la empresa es decisiva para el comportamiento de sus miembros. Si se asume la responsabilidad social como concepto central de la ética en los negocios y se estimula una conducta acorde como tal opción, entonces los resultados esperados irán acordes con las expectativas. Para ello es menester tener presente que la responsabilidad personal de los miembros de la empresa no puede ser escamoteada y cualquier mecanismo de evasión, de obstaculización o dilución del ejercicio de la responsabilidad personal es indeseable.

Se vuelve urgente una atmósfera conducente a que la empresa se conduzca responsablemente desde una perspectiva social y que desaliente los intentos en contrario. Ahora bien, el respeto y la práctica ética pueden ser un buen negocio a mediano plazo: las empresas podrían ser premiadas por sus prácticas acordes con determinados valores que se buscan instaurar. Los créditos pueden orientarse a empresas cuyo compromiso con la responsabilidad social sea conscientemente asumido.

¿En qué consiste la responsabilidad social de la empresa?

Si hablamos de responsabilidad social obviamente apuntamos en la siguiente dirección: la empresa no está aislada, se ubica en un contexto cuyas exigencias van más allá de exigir que la empresa tenga ganancias. ¿Qué tipo de exigencias? la empresa no será responsable socialmente si es contaminadora, si su actividad deteriora el entorno empobreciéndolo y la contaminación es evitable; si el trato con los empleados no es justo; si engaña a los consumidores; si afecta negativamente la calidad de vida de la comunidad anfitriona; si evade el pago de los impuestos; si no aspira a criterios de calidad en orden creciente. La satisfacción del consumidor no ha de verse tan solo desde el punto de vista subjetivo: es preciso mejorar las exigencias del consumidor.

Por todo ello, afirmar como lo hace M. Friedman que la responsabilidad social de la empresa se agota en producirle ganancias al accionista, es tener una visión demasiado estrecha y limitada de la empresa.

No se trata de imponerle exigencias ajenas, tal como lo plantea C. Montaner, quien además cree que la riqueza se produce en las empresas y se malgasta en todas las otras instancias de vida en sociedad.

Es interesante destacar semejante valoración, ya que cualquier otra inversión -por ejemplo en educación superior- será un malgasto (no importa que una mejor preparación de profesionales garanticen que la empresa sea más eficiente. Según Montaner será malgasto.²

No hay que insistir demasiado pero C. Montaner tiene una idea sumamente estrecha y pobre de lo que es la responsabilidad social. Si empobrecemos la responsabilidad social, empobrecemos la dimensión ética de la empresa.

Las ganancias para los accionistas (stakeholders) pueden obtenerse sobre las espaldas y a costa del bienestar de los interesados (stakeholders). Algo tan obvio parece pasar por alto M. Friedman.

Obviamente, entonces, la responsabilidad social no puede reducirse ni posiblemente tiene que ver con ayudar a los desvalidos tal como lo plantea inlúcidamente C. Montaner,³ tiene que ver, más bien, con no aumentar el dolor, con no acrecer los problemas, con buscar formas que ayuden a la convivencia y la lleven hacia adelante con formas más solidarias.

"La responsabilidad social... no es una carga adicional para la empresa, sino parte de sus intereses esenciales: ser útil en la satisfacción de necesidades, y ser justa no solo con sus inversionistas dueños, sino también con sus trabajadores, con los que le compran, le venden, viven cerca o son de alguna otra manera afectados por las actividades que demanda y recompensa un sistema de libre mercado".⁴ Un mercado desbocado se ve atemperado por los intereses, expectativas y derechos de los afectados, los interesados ("stakeholders") por la empresa: empleados, consumidores, proveedores, la comunidad anfitriona y la sociedad en general. Ya no sólo los accionistas ("stakeholders") y las ganancias de éstos.

Por eso, "cuando las exigencias de hacer negocios entran en conflicto con la moral o el bienestar de la sociedad, son los negocios los que tienen que ceder, y este es quizá el punto último de la ética de los negocios".⁵

¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? Es indispensable dejar bien claro qué tipo de comportamiento deseable se espera en la empresa; es necesario buscar formas fructíferas de solucionar conflictos, premiar la creatividad, la honradez, la solidaridad, es conducente a una atmósfera apropiada; estimular el ganar tiempo y compartir tal ganancia, alentar la crítica oportuna, trabajar con otros empresarios en la búsqueda de respuestas son también aspectos importantes; una atmósfera de responsabilidad supone explicitar los grados de responsabilidad, quizás también sea necesario incluir la dimensión ética en nuestra noción calidad.

Se puede afirmar que el mejoramiento de la sociedad y la búsqueda de ganancias pueden converger, una mejor sociedad y mejores empresas, el ejemplo lo aporta Amartya Sen: "si una empresa presta atención inadecuada a la seguridad de sus trabajadores y ocurre una tragedia, tal acontecimiento sería dañino tanto para las ganancias de la empresa como para los objetivos generales de bienestar social en los cuales se espera que la empresa tenga interés".⁶ Es obvio entonces que la salud de la economía pasa por la salud de la sociedad. En otras palabras, la economía es un medio y no un fin, y que es un precio muy alto el que se paga cuando se pretende una economía sana a cambio de una sociedad enferma o maltrecha, o de una naturaleza en vías de extinción. La imaginación tiene un gran reto por delante: generar instituciones que fomenten los intereses amplios sociales con los intereses empresariales (en última instancia subordinados).

Notas

1. Gautier, David, citado en Howards, Richards. *Ética y Economía*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica, 1987: 14.

2. "Carlos Alberto Montaner habla sobre ética empresarial" *Integración en marcha* (Costa Rica), n 12, jul-oct, 1993: 10

3. *Ibid*, p. 13.

4. Solomon, Robert C. "Business Ethics" en *A companion to Ethics*. Peter Singer, editor. Oxford-Cambridge: Basil Blackwell, 1991:360-1.

5. *Ibid*, p. 364.

6. "Does Business Ethics Make Economics Sense?" *Ethics in economics*. N 11, May 1992: 9.