

¿HAY ESPACIO PARA LA ÉTICA EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS?

ANGEL TOÑA GUENAGA

Profesor de Ética de la Empresa
Universidad de Deusto

ABSTRACT

■ *En nuestra sociedad actual, parece existir unanimidad acerca del discurso que sostiene que las empresas pueden y deben guiar su comportamiento en los negocios en conformidad con criterios éticos y de responsabilidad social. Sin embargo, este consenso es cuando menos sospechoso y, también, irreal e invita, sin lugar a dudas, a la reflexión. En efecto, al profundizar sobre el alcance y el significado de la ética en la empresa las diferencias comienzan a surgir y se ahondan, incluso, hasta la aparición del conflicto.*

■ *Egungo gizarte honetan, badirudi adostasun orokor bat dagoela ondoko arrazoi-bidearen inguruan: enpresek, negozioetan, irizpide etikoetan eta erantzukizun sozialean oinarrituta gidatu behar dute beren jokabidea. Hala ere, adostasun hori, gutxienez, susmagarria eta irreal da, eta hausnarketara gonbidatzen gaitu. Izan ere, etikak enpresetan duen irismenari eta esanahiari buruz hausnartzean desberdintasunak sortzen dira, eta horiek sakondu egiten dira, gatazka agertzen den arte.*

■ *In today's society the discourse that holds that firms can and should carry on their businesses in accordance with criteria of ethics and social responsibility seems to be unanimously held. However, this consensus is at the very least suspicious and unrealistic, and gives food for thought. An in-depth look at the scope and significance of ethics in business begins to reveal differences, which can soon deepen to the point of conflict.*

En nuestra sociedad, gran parte de las personas está convencida de la afirmación «business is business», según la cual, el empresario, esto es, el propietario de la empresa o sus representantes, no puede hacer compatible el éxito en los negocios con la integridad moral.

Y es que si alguna institución encarna y simboliza el ensalzamiento del individualismo y del «todo vale», ese lugar lo ocupa, sin duda, el mundo de los negocios, cuyo sujeto responsable es el empresario. Y para la conciencia colectiva, en este campo, es muy difícil imaginar un espacio de comportamiento moral:

- El mundo de los negocios es diferente. Es la ley del más fuerte la que prevalece.
- En todo caso, se trata como de un juego de cartas, en el que mentir forma parte del juego y es imprescindible para ganar.
- Para la tradición aristotélica, la actividad mercantil que busca el enriquecimiento personal es sospechosa y sólo merece desdén.
- Sin embargo, hace ya tiempo que los medios de comunicación nos inundan de información sobre escándalos financieros y corrupciones que afectan a personas y empresas de gran relevancia y reconocimiento público, y que provocan el desmoronamiento de nuestros ideales y la zozobra de nuestro conjunto social.
- Todos los expertos y eruditos en filosofía moral y aún los propios profesionales de la gestión empresarial lanzan la pregunta sobre estas cuestiones, con respuestas diversas: Adela Cortina habla de «una conjunción problemática» y se pregunta si en muchos casos se trata de ética o de «cosmética». La revista *The Economist* se preguntaba en portada «Is Business Ethical?» centrando la respuesta con un titular: «¿Cómo comportarse éticamente sin renunciar a subir a los más alto?»

Y sin embargo,...

A pesar de todas estas interrogantes intelectuales y profesionales, y en contra de la opinión generalizada del gran público, la respuesta a la pregunta planteada de todos los expertos, tanto sean filósofos como empresarios, es inequívoca y casi unánime (atrás quedan algunos trasnochados e impenitentes ultraliberales): *las empresas pueden y deben guiar su comportamiento en los negocios en conformidad con criterios éticos y de responsabilidad social.*

O dicho de otra manera: Las exigencias derivadas de la aplicación de criterios éticos al comportamiento empresarial pueden y deben conformar el núcleo de las estrategias, de las culturas y de las actividades del mundo de los negocios. Y expertos y profesionales se afanan en la legitimación de esta afirmación. Cada cual, a su manera. Citemos un par de ejemplos: Lipovetsky le dedica un título muy llamativo: «Las bodas de la ética y del business», y se refiere al «brote de la fiebre ética, que no parece tener límites...». Y Adela Cortina razona en su libro —Ciudadanos del mundo— la necesaria compatibilidad en el mundo de los negocios entre dos lógicas tradicionalmente antagónicas «Lógica del beneficio, lógica de la beneficencia».

No es posible que se manifieste tal unidad de criterio en una cuestión tan polémica. Los signos de los tiempos nos muestran la pujanza, el mayoritario respaldo de los ciudadanos y el máximo esplendor global del liberalismo socio-económico, y se reconoce la gran bondad de la «mano invisible» del mercado que regula, equilibra y distribuye la riqueza y el progreso. Este auge ha elevado a la categoría de líder público a la figura del empresario y se le asigna el papel de modelo a imitar por las personas y exponente de la conquista de la felicidad. Pues bien, es precisamente ahora cuando la perspectiva ética brota y pone de actualidad las cuestiones relativas a la responsabilidad social de las empresas, en el contexto de una perspectiva que asume y lidera el sometimiento de la libertad del empresario y de las empresas en sus actuaciones a limitaciones basadas en exigencias sociales y de responsabilidades social y ética.

¿No es extraño que se generalice la incorporación al reino del interés privado, al reino de la empresa, de criterios éticos que pretendan la satisfacción de los intereses universalizables de todos los colectivos afectados?

¿Hay trampa? ¿Donde radica? La unanimidad en el discurso y las contradicciones descritas anteriormente, nos adentran en una reflexión que alimenta las sospechas.

Hay valores universales que han sido incorporados al ámbito de lo aceptado como un bien común que sirve de criterio ético para la acción en los que la inevitable diversidad moral de nuestra sociedad queda inicialmente cubierta con la universalidad del vocablo utilizado, pero que se deshace al pretender dotar de contenido el vocablo o la expresión lingüística utilizada. ¿Quién no está de acuerdo con la paz, la tolerancia, la libertad, la solidaridad, la justicia, la democracia, la igualdad,...? Pero en cuanto le conferimos nuestro significado personal, las diferencias aparecen y ahondan hasta la aparición del conflicto entre saberes que desencadena y muestra la vigencia permanente de nuestra naturaleza dialéctica.

Si el mero vocablo había suscitado un ideal trascendental, impropio y ajeno a la reflexión racional, el valor se derrumba y provoca el efecto contrario: con-

duce a realizar una lectura de la realidad acusada de miserable o pecaminosa y a la incapacidad para superar o asimilar la diversidad.

La «ética de la empresa» participa plenamente de esta reflexión. Todos estamos plenamente convencidos de la importancia y centralidad en el mundo de los negocios de criterios éticos, pero el consenso se deshace en cuanto concretamos la aplicación de los comportamientos derivados para los sujetos afectados.

En nuestra reflexión, la ruptura de este consenso sobre el contenido básico de la ética de la empresa no supone que renunciemos a la búsqueda de un núcleo central de criterios sobre los que construir una ética aplicada al mundo de los negocios, una ética de la empresa.

La aceptación de diversidades morales sobre la aplicación de valores comunes es el exponente de nuestra propia identidad personal e irrepetible. Pero ello no obsta para que se desvanezca el ideal de universalizar el quehacer ético. Cuando Nietzsche presenta el Superhombre, hace hablar a Zaratrusta para exclamar: «Aún nos queda mucho de gusanos».

¿De qué ética se trata? Diversidad de orientaciones

La ruptura de un irreal consenso inicial sobre la justificación y aplicación de la ética de la empresa no es ajena a la propia pluralidad de la sociedad moderna y a las dificultades con que se enfrentan las instituciones y agentes sociales encargadas de la formación de la conciencia moral: la familia, el Estado, la escuela, la Iglesia, ... que disienten entre si, en su propio seno y en su recorrido histórico a la hora de conformar el contenido del tipo de saber que oriente a las personas hacia la adquisición de un carácter y unas costumbres que les permitan ser justos y felices, siendo así humanamente íntegros. La divergencia aflora incluso a la hora de definir lo que entendemos por «ser feliz, ser justo o comportarse con integridad».

Si la diversidad de opiniones alcanza a valores universalmente aceptados, es obvio que la ética de la empresa sea también un lugar de desencuentro en cuanto debatimos sobre su alcance y significado. Su propia juventud como campo de aplicación de la ética es un grave obstáculo: La reflexión intelectual apenas ha comenzado y los expertos apenas han confrontado sus opiniones.

Carezco de autoridad intelectual para realizar un discernimiento agudo. Pero tengo una opinión relativamente construida. He conformado mi reflexión más en la práctica de la actividad empresarial que en los libros que hubiera querido leer y no he podido. Con la misma dosis de atrevimiento que de ensayo de reflexión, intentaré algún discernimiento. Ello me conducirá tanto a discrepar de algunos expertos y profesores, como a participar de la opinión de otros.

Aceptar la diversidad de orientaciones en las que fluye la reflexión sobre la ética de la empresa no significa que todas ellas son igualmente válidas. La no existencia de una ética de la empresa universalizable no conduce a la legitimación de todas las opiniones de expertos en el tema. Me he atrevido a presentar algunas opiniones clasificadas en tres bloques. En mi opinión, las opiniones asimilables a los dos primeros bloques no son aceptables. Y dentro del tercer bloque, las divergencias pueden conducir a rechazar su validez. Las agrupaciones realizadas en bloques son los siguientes:

- La visión dura :«Dejémonos de historias» (M. Friedman y A. Carr).
- El punto de vista instrumental: cosmética comunicativa y rentabilidad.
- Tomándose la ética de la empresa en serio: condiciones que debe cumplir.

La vision dura: «dejémonos de historias»

El liberalismo sin tapujos siempre ha contado entre sus filas con más practicantes que oradores y defensores teóricos. Pero esos «pocos» han sido suficientes para adecuar el discurso heredado de Stuart Mill y Adam Smith a los tiempos actuales sin apenas modificar su contenido. Son los herederos de la teoría económica clásica y neoclásica y de la tradición filosófica utilitarista y calculadora. En Estados Unidos gozan de gran prestigio y su directa influencia sobre la orientación de la política económica y los asuntos públicos es determinante. En la Europa del bienestar pertenecen a esferas más reducidas y menos conocidas por los ciudadanos, pero no por ello menos influyentes. La economía de mercado la crearon ellos y son ellos los que en la segunda mitad del siglo XX la han convertido en la única alternativa posible. Los empresarios y economistas tienen mayor presencia relativa en sus filas que los expertos en filosofía. Representan el signo de los tiempos actuales.

Siguiendo a J. Segura (*¿Ética en los negocios?*, Universidad de Deusto) recogemos el argumento de dos pensadores americanos: M. Friedman y A. Carr.

M. Friedman no se anda con rodeos: ningún argumento que limite la búsqueda de la mayor eficiencia económica debe ser considerado. El mundo de los negocios posee sus propias reglas y los empresarios no pueden aplicar sus propios criterios morales. En la misma línea de argumentación defenderá el aumento de los beneficios empresariales como la responsabilidad social básica de las empresas. Y el único límite a su actividad lo constituyen las reglas básicas que configuran la sociedad, promulgadas en leyes o aceptadas comúnmente como costumbres éticas. La ley es garantía suficiente de la justicia. En el mundo de los negocios no deben introducirse otras consideraciones éticas.

La dureza del discurso de Friedman ha perdido apoyos explícitos desde los años setenta. Pero no ha perdido actualidad. Muchos lo comparten y lo ejercen. En la vida, hay muchas cosas que se hacen y piensan aunque no se digan. Friedman, además, lo dice.

«Seamos realistas» subraya A. Carr recurriendo a otra argumentación para defender la búsqueda del beneficio como el único motor de la actividad empresarial: el mundo de los negocios tiene mucha similitud con el juego del póker, que tiene sus propias reglas, su propia estrategia y su propia ética especial: es obligado practicar «alguna forma de engaño» en la negociación con clientes, trabajadores, proveedores,... y las «verdades a medias» son un lugar común en la actividad del mercado.

La audacia del planteamiento de Carr esta fuera de dudas. Su particular conocimiento de la actividad empresarial le otorgan credibilidad. Pero sus argumentos son peligrosos porque favorecen la justificación del juego sucio, que puede utilizarse contra uno mismo. Y porque crea dilemas de conciencia a los ejecutivos.

Friedman y Carr representan mucho más que a ellos mismos. Ellos ofrecen una reflexión teórica y un marco justificativo muy extendido en la actividad empresarial. Quizá la mayoría de los empresarios actúan así, aunque jamás hayan sido iniciados en la reflexión sobre su propia actividad. Acercarse a estas opiniones puede ser el mejor antídoto contra ellas mismas. Pero no todos gozan de la oportunidad y del marco adecuado para iniciarse. Otros, bastantes, simplemente prefieren no hacerse muchas preguntas. El conflicto sigue latente, pero como no se afronta, pudiera parecer que no existe. Pero esta ahí.

El punto de vista instrumental: cosmética comunicativa y rentabilidad

Este segundo bloque de orientaciones incorpora la dimensión ética a los criterios de comportamiento en el mundo de los negocios. Pero la justificación de esta incorporación proviene del exterior, los criterios morales derivados de su reflexión racional constituyen el punto de partida y de llegada del comportamiento: la incorporación de la dimensión ética *conviene* a los intereses de la empresa.

Algunos autores y profesionales explicitan y reconocen esta visión instrumental de la ética. Otros, sin embargo, no plantean la cuestión, aunque queda implícita. Y otros, lo plantean en el contexto de una justificación adicional: «además», la ética es rentable, favorece la viabilidad, la productividad, en el largo plazo es mejor, rearma para el futuro, esquiva o supera el conflicto, mantiene la credibilidad, gestiona mejor la crisis, incorpora la cultura de la confianza, toma en cuenta a todos los colectivos afectados....

Podemos recoger la mayoría de los argumentos justificativos de la conveniencia de incorporar la dimensión ética a los negocios en dos perspectivas, en dos grandes instrumentaciones de lo ético al interés de los objetivos asignados a la empresa por sus dirigentes:

—Incorporar la ética conviene a la estrategia de comunicación corporativa de la empresa.

—Finalmente, la ética resulta rentable.

Desarrollaremos brevemente estas dos líneas instrumentalizadoras.

A) **Incorporar la ética conviene a la estrategia de comunicación corporativa de la empresa**

Uno de los calificativos que mejor definen nuestra época actual es identificarlo como una «sociedad de la información». No redundaremos en su justificación porque es una afirmación que goza del consenso general.

Y es evidente que las empresas han incorporado en el núcleo de sus estrategias empresariales, esta importancia social dada a la información. Además, dos aspectos parciales de esta estrategia de comunicación han sido objeto de un desarrollo vertiginoso: la que afecta a los clientes de la empresa —el marketing—, y la que afecta a los empleados —los recursos humanos—. Precisamente esta área de información a los trabajadores constituye el centro de mi intervención y se desarrolla en el siguiente apartado.

En esta cuestión, con voluntad explicitada o sin ella, y al menos como un addendum justificativo, se ha incorporado la dimensión ética en la explicación de los motivos que sustentan la comunicación corporativa. Y pienso que con frecuencia, la dimensión ética ha sido instrumentalizada.

En mi opinión, para demostrar la bondad de la comunicación empresarial dirigida a diferentes grupos de afectados e interesados por la evolución de la empresa, por su imagen o sus productos, no se necesita incorporar ni justificarse en la dimensión ética. Pero al tiempo, esta innecesaria justificación desde criterios éticos de la comunicación empresarial, da pie a levantar una sospecha de instrumentalización: justificar cualquier acción —en este caso, comunicativa— desde la responsabilidad moral con la sociedad o con los colectivos afectados, incorpora mucho más valor que si la justificamos por el muy legítimo —pero menos atractivo— de convenir al interés de la empresa. De este modo, se cierra el círculo: se apela a instancias éticas para desarrollar una estrategia de comunicación corporativa que, a su vez, persigue fortalecer la imagen de comunicación de la empresa, inscrita en la conveniencia de los intereses de la misma.

Así, se realizará una distinción entre «recursos (humanos, éticos,..)» e «instrumentos (materiales,..)» para justificar «la ética como recurso en comunica-

ción corporativa». Pero la diferencia entre los contenidos asignados a éstos vocablos es discutible.

Concluimos con una opinión de Lipovetsky: «La ética ya no se identifica con la entrega generosa de uno mismo. En la era postmoralista, ésta es una inversión estratégica y comunicacional al servicio de la imagen de marca y del crecimiento a largo plazo».

B) Finalmente, la ética resulta rentable

Es ingenuo pensar que la incorporación de la dimensión ética al mundo de los negocios que se ha realizado en los últimos tiempos hubiera sido posible sin la complicidad de los empresarios. Y la ética ha conseguido interesar al mundo empresarial presentándose a sí misma como una alternativa que ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa y da coherencia a los conflictos entre los valores personales y la debida conducta profesional del empresario. No podía ser de otra manera, pero es obvio que el argumento deberá superar la sospecha de instrumentalización si queremos defenderlo.

¿A qué tipo de ética nos referimos con la afirmación de que la ética es rentable? ¿Cómo definimos el concepto de rentabilidad? Aunque no nos extenderemos sobre esta cuestión, hemos querido recoger aquí el gran espacio fronterizo en el que el argumento es utilizado. Y en esa gran «zona gris» entre la conveniencia y la virtud, entre el interés privado y el de todos los colectivos afectados, los extremos en conflicto no se oponen, sino que se superponen, dada su naturaleza dialéctica. En consecuencia, será necesario cultivar la conciencia personal para estar capacitado a discernir entre la instrumentación y la integridad moral de la ética de la empresa en cada situación.

La ética debe resultar rentable, pero no sólo, ni primariamente.

Tomándose la ética de la empresa en serio

¿Cuáles son los requisitos que conforman una auténtica ética empresarial? ¿Cuál es su punto de partida universalizable? ¿Qué condiciones debe cumplir en su aplicación? En mi opinión, los siguientes:

1. Las empresas deben basar su comportamiento en el principio de responsabilidad ante las consecuencias de sus propias decisiones: frente a la ética de la convicción, la ética de la responsabilidad.
2. La ética de la empresa se inscribe en el marco de la ética civil, y como tal, se configura como una ética pública. Con el conjunto de las éticas públicas aplicadas, la ética de la empresa pretende la concreción del ideal de Justicia

- en su ámbito, desarrollando unas estructuras políticas y jurídicas morales que permitan eficazmente el pleno desarrollo de la persona y de su dignidad.
3. Al igual que las demás éticas públicas, su vocación última, para ser eficaz, es la de juridificarse. En ámbitos donde hay terceros afectados y donde hay dimensiones de interés general presentes, la ética debe dar paso al derecho, desarrollando normas que garanticen la aplicación de la justicia. Reconocer que la autorregulación no es suficiente, asegurar el correcto funcionamiento del mercado y aceptar el limitado altruismo de los seres humanos, exigirá la concreción en desarrollos legislativos de los criterios morales implícitos.
 4. La ética de la empresa desarrolla su aplicación en permanente incorporación de la reflexión racional y desde su propia experiencia histórica. La perspectiva histórica ejercerá una relevante influencia en su conformación y legitimación. Sin la asunción de su pasado histórico, no podrá realizarse una interpretación de su presente.
 5. La ética de la empresa es una «ética social-sistémica» (R.L. Ackoff) basada en el reconocimiento del hecho de que los sistemas sociales (1) tienen proposiciones autónomas, (2) están constituidos por individuos que también realizan propuestas singulares, (3) forman parte de un sistema social más amplio que realiza sus propias proposiciones, y (4) que de este sistema social más amplio forman parte otros sistemas sociales [subsistemas] y otros individuos con propuestas autónomas. Además, las propuestas pueden tener diferentes significados y los individuos y los grupos sociales van cambiando en el horizonte temporal y espacial.
 6. La ética de la empresa debe prestar atención a los demandas de integridad moral personal de sus ejecutivos, preocupados por buscar una coherencia fundamental de valores entre las exigencias profesionales que provienen de la cultura y de la estrategia corporativa y sus propios valores personales. Pero esta coherencia no puede ser el fruto de la capacidad de las organizaciones de racionalizar cualquier actividad, combinando argumentos y silencios instrumentalizados.
 7. Y por último, sin perder de vista que la eficacia exigible a la aplicación de la ética de la empresa no puede pretender la inculcación categórica de la norma, sino su aplicación preocupada centrada en los problemas de las personas, más que por las respuestas definitivas, en definitiva, con «una eficiencia de rostro humano».