

LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS NEGOCIOS

Autor:

Catherine Jaillier Castrillón | catherine.jaillier@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Organizational Ethics and social responsibility

Tipo de artículo: Artículo de reflexión no derivado de investigación.

Eje temático: Ética empresarial y responsabilidad social empresarial

Resumen: Las empresas, para poder existir, necesitan comprender que el centro de todo trabajo, organización e intercambio económico, es la persona. Tanto la ética empresarial como la responsabilidad social empresarial son términos vigentes y de gran atención para los negocios y las organizaciones. Ambos términos abarcan el compromiso y responsabilidad de las personas y con las personas. Este ensayo es una reflexión a la luz de la ética empresarial y de la RSE, en el que se desea plantear que el primero –la ética- abarca o mejor, incluye el concepto de RSE.

Palabras clave: ética, ética empresarial, ética de las organizaciones, responsabilidad social empresarial; ética aplicada.

Abstract: In order to subsist, companies need to understand that the focal point of all endeavors, organization and economic interchange is the person. Company ethics and corporate social responsibility (CSR) are current terms that businesses and organizations need to address. Both terms encompass commitment and responsibility by and for persons. This essay is a consideration of corporate ethics and corporate social responsibility intending to propose that the first of those -- namely corporate ethics -- comprises, or better yet, includes the concept of CSR.

Key words: Ethics; Organizational Ethics, corporate social responsibility; business ethics; corporate ethics

Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor :

Catherine Jaillier Castrillón: Publicista de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín). Licenciada en Música de la Corporación Universitaria Adventista. Magíster en Teología de la Universidad Pontificia Bolivariana, candidata a Doctor en Teología.

Con experiencia laboral principalmente en el campo de la publicidad para el sector social y religioso. Docente desde 1998 en la Facultad de Publicidad de la UPB en el área de fundamentación. Brinda actualmente los cursos de Propaganda y Publicidad Institucional; y ética profesional.

Co-investigadora en el proyecto interinstitucional sobre los Cartones y murales del Maestro Pedro Nel Gómez. Autora de las siguientes investigaciones: Posicionamiento de la Casa Museo Maestro Pedro Nel Gómez; Elaboración del currículo del área de artísticas para la básica primaria del Instituto Colombo Venezolano; Investigación sobre Tendencias de la Publicidad; Tesis de Maestría: El Apocalipsis de Juan: una mirada desde la propaganda.

Autora de los artículos: Lecturas Seleccionadas de Mercadeo. ASOMERCADEO 2009. “*¿Cuál es el nombre? De la familia a la comunidad de marca*”. “*La ética y la investigación cualitativa: una dupla necesaria para la responsabilidad social del negocio publicitario*”. Portafolio de la Facultad de Publicidad. “*Perfil psicográfico, demográfico y sociográfico de los estudiantes del primer año de la Universidad Pontificia Bolivariana*”. Revista de la Facultad de Trabajo Social. Volumen 23. UPB.

Miembro del Comité de Ética de CEMDE y miembro del Observatorio de ética, política y sociedad de la Universidad Pontificia Bolivariana.

LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS NEGOCIOS

Con motivo de los veinte años de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, se presentó la oportunidad de compartir, desde la academia, reflexiones que repercuten no sólo en el medio publicitario sino en la sociedad en general.

El tema de la ética y la responsabilidad social empresarial es realmente algo polémico y de total actualidad. Conferencistas expertos en Branding Corporativo o en asuntos como los planes de sistemas de información, incluyen dentro de sus discursos, la preocupación por la ética aplicada y por la responsabilidad social. ¿Es moda? ¿Son los cambios propios que se necesitan para responder y sobrevivir a este milenio?

Se puede decir que, el sólo hecho de pensarlo al interior de las empresas, muestra que hay una urgencia por humanizar las acciones y por responsabilizarse.

Cortina (1998), dice que apostarle a la moralidad es no sólo un imperativo ético de humanidad, sino también un imperativo pragmático de supervivencia. Ella considera que la ética es necesaria en las organizaciones, no sólo para vivir bien, sino incluso para sobrevivir.

Y es claro, pues en un medio tan competitivo y globalizado, es necesario diferenciarse, respetarse y respetar a otros, responder por el medio ambiente como algo urgente, y establecer las mejores relaciones entre los diversos públicos (relaciones sólidas construidas no desde la cosmética sino desde la ética).

¿Qué debe buscarse? Ser virtuoso, ser excelente, no sólo para alcanzar un certificado de calidad que, ciertamente, tiene un peso importante en la construcción de marca y de reconocimiento social; sino por el mismo gusto de hacer las cosas bien, de obrar bien. Eso implica tener un liderazgo ético que a su vez repercute en el desarrollo económico, social y medioambiental sostenible (www.etnor.org).

Ser ético, virtuoso y con carácter hace que la organización o la empresa tengan un sello especial, y como dirían los publicistas, incluso se ofrezca una buena experiencia de marca que quede grabada en la mente y en el corazón.

Las empresas y las organizaciones, al igual que las personas, pueden acostumbrarse a tener unos buenos hábitos, que en la medida en que los repiten, los van convirtiendo en virtudes. Al respecto de este tema, Cortina se refirió en una conferencia con USEM-México (2005) así: “si nos acostumbramos a tomar decisiones justas, adquirimos la predisposición a actuar con justicia; si nos acostumbramos a tomar decisiones prudentes, adquirimos la predisposición de actuar prudentemente, de tal manera que cuando uno ya ha adquirido una predisposición en un sentido determinado, es muy difícil actuar en sentido contrario”. A esto se le llama virtud, *arethe* y puede relacionarse –de cierta forma- con el término excelencia¹. Tomando como referencia un texto de la OMS (2000)², se puede comprender que en griego, *arethe* no significaba primariamente virtud moral, sino que se utilizaba para referirse a una condición física que le permite a todo sujeto hacer

¹ El uso del término arete, aunque su significado griego remite a la virtud moral, también ha sido utilizado para referirse a la excelencia. <http://negociosyemprendimiento.com/etica-de-la-empresa-por-adela-cortina-orts/>

² Lolas, Fernando (2000). Bioética y cuidado de la salud. Equidad, Calidad, Derechos. Segunda Reunión del Comité Asesor Internacional en Bioética. Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud. 3 y 4 de mayo, 2000. Ciudad de Panamá, Panamá. PDF.

bien una cosa. En el campo de la salud, la virtuosidad técnica es condición de posibilidad de la virtud moral.

En el campo de las organizaciones y de los negocios, la búsqueda de la excelencia exige tanto la virtud moral como la virtuosidad técnica. Arriesgarse, por ejemplo, a montar determinado negocio en el que se desconoce o no se domina la técnica, o no se tiene una asesoría o apoyo de una persona con la competencia indicada, es un acto de irresponsabilidad. De ahí, podemos afirmar que la responsabilidad va de la mano de la ética. La palabra "responsabilidad" deriva del término latino *spondeo*, del que, significa "salir garante de alguno (o de sí mismo) en relación a algo y frente a alguien" (Agamben, Giorgio, 2000). La ética, por su parte, no se comprende sin pensar en lo común, en lo social, en la relación con los otros y con el entorno.

La responsabilidad social empresarial, tiene sus raíces sólidas en la ética, por tanto, en este artículo se abordará primero en una forma general el tema de la ética y posteriormente se hará un enfoque al de la responsabilidad social empresarial.

1. CONSIDERACIONES SOBRE ÉTICA EMPRESARIAL

Cuando se habla de ética, se habla de un tipo de saber para actuar, de un actuar racionalmente, es decir, dándole uso a la razón. Es saber deliberar y tomar decisiones, en libertad y con responsabilidad.

Para que haya valor moral, los actos deben ser resultados de una elección libre. Esa elección lo hace responsable tanto de la misma decisión tomada como de las consecuencias. Toda decisión transforma el presente, el futuro e incluso la forma de comprender e interpretar el pasado.

A nivel de las organizaciones, las políticas empresariales, la filosofía de la organización, los valores y principios que la rigen, se convierten en el motor de los actos que conducen a obrar de una cierta manera y a tomar ciertas decisiones y no otras. Esta es quizás una de las principales fallas de las empresas, pues suelen creer que hablar de misión, visión, políticas empresariales, etc. es cumplir con una documentación que no se aplica realmente en cada uno de los actos de la organización. La empresa, internamente, deben tomar conciencia de que tener un texto construido, en el que definen la empresa, sus políticas y orientaciones es apostarle, en consecuencia, a unas decisiones cargadas de valores.

Sin embargo, aunque las empresas puedan tener un extenso listado de valores al interior, deben velar por dos valores básicos: la prudencia y la justicia. La prudencia en el ejercicio de la autoridad, de los directivos de la organización, se manifiesta en la justicia. En la antigüedad, el sabio era precisamente ese hombre prudente, que era capaz de asumir cada momento de la vida, cada circunstancia sin extremos, con mesura, valorando tanto los éxitos como los fracasos. Un sabio, sabe dar el justo valor a las cosas y a las situaciones; y por esa misma forma de asumir la vida, sus decisiones lo llevan a obrar con justicia. La justicia, es una virtud que pertenece a la ciudad, a la sociedad, es el fundamento del diálogo y el camino a unas buenas relaciones.

Infortunadamente, la modernidad sólida y líquida, como diría Zigmunt Bauman, se mueve en otro tipo de corrientes, en la que impera principalmente el utilitarismo. Para esta posición utilitarista, algunos de los valores que priman son la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la transparencia. Éste último, es clave cuando se quiere construir confianza y fidelidad entre cada uno de los individuos y grupos con los que se tiene relación.

El valor de la transparencia es muy importante, pero no es el más importante. Pues, ¿para qué sirve llevar una contabilidad muy clara, si la persona al interior de la empresa está instrumentalizada? ¿Es suficiente ser transparentes? ¿Es suficiente contar por los diversos medios de comunicación el tipo de lazos internacionales que la empresa está gestando, si al interior de la misma los lazos entre los diversos públicos están rotos? El principal valor de la empresa es y debe ser en primer lugar: la persona. Una vez, se tiene claro que el primer lugar lo ocupa la persona, los demás valores, tales como: la prudencia, la justicia, la transparencia y la comunicación en la empresa, harán que la empresa alcance la excelencia tanto en sentido moral como económico y social.

Este tipo de empresas, lo que pone en evidencia y lo que comunica al público con su forma de actuar, es precisamente la vida y la aplicación de la filosofía y las políticas tanto de la organización como del directivo que está a cargo. Si un jefe hace vida en sus acciones la filosofía y las políticas de la empresa, se convierte en el legitimador y ejemplo para un buen obrar. Por tanto, el ejemplo de la autoridad, no sólo reafirma o no la capacidad directiva, sino también afianza o pierde el norte de la empresa.

La empresa es y debe ser una actividad humana con una finalidad social que está cimentada precisamente en las relaciones, en la participación, en la presencia y actividad de distintos interlocutores, de esta forma, cada una de las personas de la empresa no sólo cumplen con unas obligaciones sino que se hace co-responsable de la marcha de la misma. Esa responsabilidad compartida hace que la autonomía y la confianza en el otro se potencien día a día al interior de la organización.

Para enfocar aún más esta reflexión sobre la ética, se puede dividir en tres tópicos: ética de la dirección, ética dialógica y, la ética y la persona.

1.1. Ética de la dirección

Hidalgo (2007), cita una frase de George Terry: “La ética adecuada en la administración requiere que un gerente sea honrado consigo mismo y con la sociedad, que trate en forma honorable a los demás en la misma forma que le gustaría ser tratado”.

Esta recomendación para una buena administración tiene su origen en una máxima de tipo moral que realmente sigue siendo vigente en nuestro tiempo: no hagas a otros lo que no quieres que te hagan. El trato con el otro, la valoración de la persona se convierte en el eje de una buena administración. Cuando la alteridad está presente, la identidad se afianza. La relación con los otros es un camino de doble vía, en el que uno como persona se expone al otro pero a la vez se enriquece por el otro. Pero si la relación con el otro está trazada única y exclusivamente desde el control y la medición de indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad del trabajador y los procesos, es imposible que ella perdure.

Por el contrario, un buen directivo y un buen administrador sabe identificar y potenciar los talentos de sus colaboradores y contactos, y favorece el ambiente laboral de tal manera que todos crezcan y se beneficien. Es tarea de la dirección velar por mantener el clima que favorezca el trabajo, entendiendo el trabajo en dimensiones como: fuente de dignidad humana, fuente de construcción de sociedad y ciudadanía, fuente de transformación económica, política y social. El individuo de la organización es trabajador, pero es en primer lugar persona digna y respetable independiente del género, raza o creencia.

Una directiva debe conocer su gente: sus empleados, sus proveedores, sus clientes externos, pues si no lo hace, tiene muy bajas posibilidades de ser asertivo.

Por otra parte, la directiva es visible y por tanto legítima y testimonia para otros lo que es como persona y lo que es la organización. El director es el representante de la organización tanto frente a los aspectos legales, como a la carga simbólica y comunicativa que evidencia una moral.

En la medida en que se tiene un mayor cargo, mayor será la responsabilidad y mayor debería ser la capacidad de diálogo, de transparencia, de prudencia y de justicia en cada acción y decisión que se toma.

La verdadera autoridad no la da un nombramiento, o una señalización en la oficina o el escritorio, la otorga el testimonio. Los actos de cada directivo son los que van marcando el camino de cuáles son las políticas empresariales reales, o como se dice en el campo de la educación, cuál es el currículo oculto. Cada decisión: sea de acción o de omisión, dice cómo procede la directiva.

Es decir, se unen el ser y el parecer; asuntos con los que se relaciona el término “ética”. El Ser hace referencia a lo ontológico y el parecer a la pregunta ¿cómo traducir en los actos o en las decisiones una manera de ser?

La ética de la dirección va más allá del hecho de cumplir con las leyes y las normas propias de cada empresa, gremio y Estado. Tiene que ver con la obligación moral y la vocación. Toda profesión, todo oficio, toda empresa existe precisamente desde un compromiso o servicio con y para la sociedad, con y para los otros. Benoît Pigé, Professeur des Universités de Franche-Comté, se refiere a la ética precisamente en función de la alteridad.

Nous définissons l'éthique comme l'introduction de "l'autre" dans la prise de décision. La conduite éthique est la capacité à prendre des décisions qui ne maximisent pas nécessairement l'intérêt du décideur et qui, dans certains cas, peuvent même aller à son encontre, mais qui contribuent à la réalisation d'un Bien estimé supérieur.³

Con esto, se puede precisar que un buen director no decide siguiendo sus propios intereses sino considerando a los otros: llámese empleados, sociedad, clientes o usuarios, etc. Hay decisiones que pueden no ser rentables en el mismo momento en que se toman, o que prolonguen procesos o los hagan un poco más lentos, pero que a largo plazo se logre mucho más que riqueza económica: fidelidad, reconocimiento social, confianza.

Por ejemplo, es probable que un directivo tome una decisión y actúe para alcanzar resultados inmediatos, pero el hecho de no contar con los implicados hace que posteriormente, se presenten otros tropiezos que se podrían haber previsto con un diálogo previo con las partes que se verían

³ Benoît Pigé. Professeur Université de Franche-Comté. Directeur du CEREGO, Centre de Recherche en Gouvernance des Organisations. Éthique, marché et gouvernance : espace discrétionnaire et responsabilité sociale des grandes entreprises. En: *Sciences de Gestion*, n° 64, p. 225 a 247

Se propone la siguiente traducción: Definiremos la ética como la introducción del otro en la toma de decisión. La conducta ética es la capacidad de tomar las decisiones que no maximizan necesariamente el interés de quien decide y que en ciertos casos, pueden incluso ir a su encuentro sino que además, contribuye a la realización de un bien estimado superior.

afectadas por la decisión. La ética en la organización debe ser deliberativa, participativa e incluyente.

Un poco más de tiempo para tomar la decisión, puede ser el camino a la excelencia.

1.2. Ética dialógica o comunicativa

La empresa es todo un conjunto de personas que se relacionan entre sí y que pasan una gran parte de las horas del día en interrelación. Es un tipo de comunidad que requiere la presencia de la comunicación y el diálogo. Desde este tipo de ética, todas las personas son interlocutores válidos e importantes para la marcha de la organización.

Cuando se plantea el camino del diálogo, no debe pensarse única y exclusivamente en la racionalidad estratégica sino en la comunicativa. La primera racionalidad considera a sus interlocutores como un medio para alcanzar sus fines, es una especie de juego en el que se busca alcanzar lo trazado pero no realmente dialogar.

La profesora Elsa González al referirse a los diálogos con la empresa y los *stakeholders* dice: “se apunta la necesidad de establecer diálogos reales en los que no sólo se establezcan relaciones de poder estratégicas, sino que se potencie el diálogo entre los afectados con el fin de intentar desentrañar qué intereses son universalizables o válidos moralmente (www.etnor.org).”

A la hora de construir empresa, es mejor optar por una racionalidad comunicativa y no una racionalidad estratégica. En la comunicativa los implicados en el diálogo exponen sus intereses para que sean tenidos en cuenta en la decisión final a la que se llegue, se dialoga entre personas con intereses y temores, que viven unas realidades puntuales y entornos específicos. En el diálogo, cimentado en la comunicación, no debe haber predisposiciones, ni mucho menos la manipulación de la información hasta tal punto que el otro sea simplemente un medio para alcanzar lo trazado. La racionalidad comunicativa expone a la incertidumbre, pero a la vez, expone a la solidaridad y a la reciprocidad en la que las diversas partes crecen, dan y reciben.

1.3. La ética y la persona

Así llegamos al centro de este artículo: la persona. No hay empresas ni organizaciones sin personas, no hay humanidad en el trabajo, en la economía, en las políticas públicas si se olvida al hombre como máximo valor. Las personas no pueden ser instrumentalizadas o tratadas como una pieza más de un sistema que se desecha y se reemplaza sin ningún problema. El fin de la ética son las personas, es el hombre mismo.

Esta preocupación por volver la mirada a la persona, la recoge también un interesante artículo de mercadeo que intenta actualizar las clásicas 4 ps que tanto la publicidad como los departamentos de mercadeo y comunicaciones han considerado hasta el momento, y propone otras tres: *people, planet and profit*. (López, Pimentel Edgar).

Corresponde a todas las personas aprender a vivir en este hábitat que llamamos planeta y con la humanidad. Martin Luther King decía: “hemos aprendido a volar como pájaros, a nadar como peces, pero no hemos aprendido el arte de vivir juntos, como hermanos” (www.pensamientos.org).

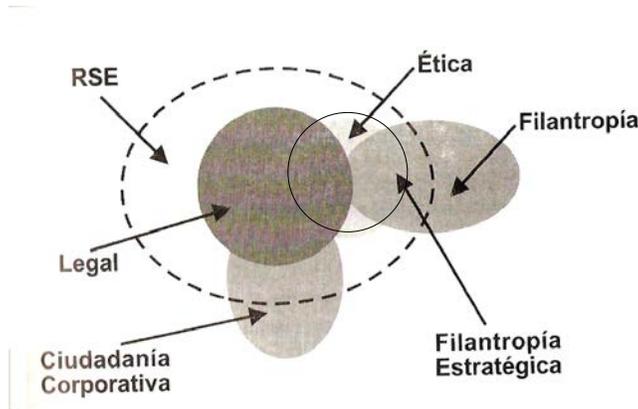
El arte de vivir juntos es parte de la vida de la organización y de la sociedad. Para que una organización y una sociedad permanezcan en el tiempo, existan y se sostengan, se requiere de unas correctas relaciones. Cuando una persona sabe relacionarse con otra, el beneficio que se alcanza es mutuo. Pues es en la diferencia en donde nos reconocemos. Desde este punto de partida, es imposible pensar en hablar de la responsabilidad de la empresa lejos de la dignidad humana, lejos de los Derechos Humanos como unos mínimos éticos para el bien obrar.

En el momento en el que se permite al otro participar en la toma de decisiones, la responsabilidad y el curso del devenir de la empresa se convierte en algo de todos.

Actualmente, a nivel de las discusiones académicas, se detecta un grave error al hablar de la ética pues se cree que es una pequeña esfera dentro de lo que compete a la empresa. Se reduce al uso o no de códigos, normas, o incluso de procedimientos orientados por la ley. O bien, se cree que la ética es algo tan subjetivo, relativo y etéreo que es imposible considerarla y más aún cuando se habla de empresa y de economía.

La ética es un asunto que cobija todas las esferas de la empresa, pues parte del ser. Se evidencia en todos los actos: lo administrativo, financiero, el compromiso con el medio ambiente, con la remuneración justa, con el estado y la participación en lo público, con la legislación, en fin; es un humus presente en toda la esencia de la organización porque debe estar en cada uno de sus miembros, comenzando por las directivas.

Se ha pretendido pensar que la responsabilidad social es un término mucho más abarcante que la ética. En este aspecto, considero que si entendemos la ética en su doble dimensión: como saber y como praxis, la concepción del ethos es mucho más exigente. El siguiente gráfico ejemplifica muchas de las posiciones que estudiosos del tema de la responsabilidad social están siguiendo. En él se plantea la ética como una pequeña esfera y el término de responsabilidad social empresarial (RSE) como algo de mayor proporción.



Restrepo, Ramiro González, 2009, p. 63

Es propio de la ética empresarial y de las organizaciones responder a los asuntos legales, a los principios deontológicos, al fomento de la participación y de la construcción de ciudadanos, etc. Es lo propio del obrar bien dentro de una sociedad. ¿Qué tiene el término de ética que no se utiliza cuando se habla de las empresas y las organizaciones? ¿Por qué se ha querido sustituir por el término Responsabilidad Social? La ética en sí misma exige responsabilidad.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1. Concepto de Responsabilidad

En primer lugar, es necesario distinguir dos aspectos fundamentales que se enmarcan dentro del término Responsabilidad. Por un lado, el concepto de Responsabilidad hace referencia a la idea de “dar cuentas” (accountability). Las empresas se ven obligadas a ser cada vez más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestionarse. Esta idea da respuesta a la exigencia de transparencia que la sociedad en su conjunto exige en la actualidad con mayor fuerza a las empresas. Por otro lado, el término Responsabilidad hace referencia a “dar respuesta” (responsability) a las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa. La empresa es una institución social que, como tal, igual que el resto de instituciones sociales, necesita estar legitimada socialmente para seguir manteniendo su papel en la sociedad y, por tanto, para perdurar en el tiempo. Esta legitimidad la alcanza la empresa dando respuesta a lo que la sociedad espera de ella y asumiendo los valores y pautas de comportamiento que la propia sociedad le marca. De esta forma, la empresa genera confianza, valor clave para que la empresa sea un proyecto de largo plazo (www.etnor.org).

El tema de la responsabilidad ha tenido dos posturas que son debatidas: Por una parte, la posición de Milton Friedman, quien señala que la responsabilidad social consiste en crear valor para los accionistas. Estos son los propietarios de la empresa, y a su vez, la empresa es su instrumento. Friedman afirma que las empresas deben actuar honestamente para que se pueda crecer tanto para adentro como para afuera.

La segunda visión parte de la posición de Friedman pero le hace algunos ajustes, pues plantea que la responsabilidad social consiste en el compromiso que adquieren voluntariamente las empresas de hacer un balance integral, social y económico, en el que todos los afectados por la empresa, se comprometen y así el beneficio no es únicamente para los accionistas sino evidentemente para todos los demás.

Para la Unión Europea, teniendo en cuenta las sucesivas cumbres comunitarias (Lisboa, Niza, Gotemburgo), el proyecto de empresa competitiva y socialmente responsable se entiende desde cuatro aspectos expuestos en el Libro Verde de la UE 2001:

1. Asumir la aproximación a la triple cuenta de resultados (*triple bottom line approach*): responsabilidad económica, social y medioambiental.
2. Yendo más allá de las exigencias legales
3. Ofreciendo un trato justo a los *stakeholders*
4. Y dialogando con ellos.

Como se puede ver, el término responsabilidad social empresarial ha tenido y sigue teniendo diversas interpretaciones y enfoques, unos más amplios y complejos que otros.

Fernando Solari, en una entrevista publicada en el sitio web DIRCOM N°75, plantea que la responsabilidad social es un eufemismo usado por las empresas para referirse a la filantropía. Solari afirma: “En realidad hay discusiones que han llevado muchos años en torno a este punto, yo

personalmente creo que es algo que ha mutado de nombre pero no de contenido, tengo la impresión de que se sigue haciendo filantropía, ha cambiado de nombre y con algunos retoques y algunos cambios.

Para poder comprender esta afirmación, es necesario separar el término filantropía del término caridad.

2.2. La Responsabilidad Social: ¿Caridad o filantropía?

La caridad es en el mundo cristiano una de las tres virtudes teologales, es decir, tiene razón desde la experiencia del creyente y de Dios-amor. En realidad no es un esfuerzo solamente humano sino por la gracia de Dios. Es Dios el que capacita para el amor ágape o la caridad (Valle de Santiago). En esta acción prima el dar o compartir sin esperar nada a cambio. Esta virtud se celebra precisamente en la Eucaristía.

Esta virtud, propia de los primeros cristianos, fue imitada pero transformada por la idea de filantropía durante el poder del Emperador Romano Flavio Claudio Juliano, llamado “Juliano el apóstata”. El emperador prefirió hablar del “amor por el hombre” desde el hombre, sin ninguna intervención o gracia divina, y no era tan desinteresado; pues hacía parte de una estrategia para volver a atraer el paganismo.

Siguiendo el término filantropía (amor por el hombre) y diferenciándolo de la caridad (dar sin esperar nada a cambio), se puede decir que la responsabilidad social es filantropía, es un ejercicio de planificación estratégica de la organización que se compromete con el otro. Ese compromiso va en la línea del respeto y el desarrollo de las capacidades del otro.

Para Carnegie y John D. Rockefeller la filantropía debía basarse en la planeación y organización de las acciones que se derivan de la investigación y el diagnóstico, y está desprovista de la emotividad e informalidad. A esto se le llamó la filantropía moderna (www.colombianincluyente.org).

La filantropía entendida como una acción no asistencialista, fue propuesta por el judío Baron Maurice de Hirsch.

En 1891 el Barón Maurice de Hirsch fundó la Jewish Colonization Association, la cual habría de convertirse en una de las mayores empresas filantrópicas de su tiempo, conduciendo un gigantesco experimento en bienestar social consistente en la inmigración organizada de miles de personas desde el Imperio Ruso hacia nuestro país, y estableciéndolas en colonias agrícolas. Dichos inmigrantes habrían de tener el derecho de acceder a la propiedad de la tierra, pero no en forma gratuita, sino luego de haberla abonado, al igual que la totalidad de los préstamos en especie recibidos durante el traslado y hasta las primeras cosechas, y aún el respectivo interés sobre los mismos! (Zablotsky, Edgardo).

Para el Barón Maurice de Hirsch, la propuesta no asistencialista tiene presente al hombre, su historia y sus capacidades para desarrollarlas. Él decía: “Mi propia experiencia, me lleva a reconocer que los judíos tienen muy buena habilidad para las tareas agrícolas... y mis esfuerzos

mostrarán que no han perdido las habilidades que sus antepasados poseían” (Zablotsky). Les colaboró para que cada uno pudiera volver a ser miembro útil dentro de una sociedad.

Se ha visto a través de la historia la inmensa capacidad de negocio que tiene la comunidad judía. Es quizás por el humus propio de la fe y la fidelidad a la Torah. La Ley (la Torah) tiene unos principios que hoy por hoy deberían ser revisados por las empresas y organizaciones si se habla de ética empresarial y de responsabilidad social.

Son unas recomendaciones morales que bien aportan no sólo a obrar bien sino a apostarle a la riqueza, no sólo en cuestión económica sino del orden del valor. Ellas son: el descanso (del hombre y de la tierra). Se respeta el tiempo de descanso tanto del trabajador como de la creación que surte la materia prima (se deja descansar la tierra, se rotan cultivos, se le respeta). Se presta sin usura, se hacen negocios sin tener dos básculas o sin cambiarle la medición, es decir, se cobra o se negocia con lo justo y con transparencia en el proceso. Por último, aunque la Torah o el Antiguo Testamento (Biblia) están llenos de principios fundamentales para un buen negocio, está el hecho de ser responsable del otro, del débil.

En el Deuteronomio se hace referencia por ejemplo, de la viuda y del extranjero, población que en la antigüedad no contaban dentro de la sociedad. Si trasladamos esto a la vida actual, un niño no debe trabajar, no es ciudadano, no debe tener las responsabilidades de un adulto, por consiguiente, es deber social responder por él si no tiene una buena alimentación, educación, salud o vivienda. A esto, se le puede denominar acciones de beneficencia. Se presta ayuda hasta el momento en el que la persona pueda ser parte de la sociedad y por tanto, pueda participar de un trabajo digno.

Continuando con el caso del Barón Maurice de Hirsech, entregar una tierra para que cada uno la trabaje, y con ello pague el préstamo poco a poco y saque su parte, hasta librar la deuda, no es ni asistencialismo, ni caridad; pero sí es pensar en el hombre y valorar sus capacidades y posibilidades humanas, sociales y laborales. Según esto, puede considerarse dos valores en juego: la solidaridad (entendida como ponerse fuera de sí para hacer con otros lo que nos conviene a ambos) y la reciprocidad (entendida como “doy para que tú des”) (www.fsfb.org.com).

Esto, se puede relacionar con las propuestas de Amartya Sen y el concepto de desarrollo. La responsabilidad social, entendida como una filantropía no asistencialista, va por el camino del desarrollo, de las capacidades y de las potencialidades. Por consiguiente, va unido también a los Derechos Humanos y a una ética de mínimos.

Martha Nussbaum –citada por Crespo, Ricardo- considera unos principios relevantes en la estructuración de un orden global que fomente unas condiciones de vida digna en todas las personas. Plantea como capacidades básicas:

- 1) Vida: Toda persona debería ser capaz de llevar una vida de una duración normal.
- 2) Salud corporal: Tener adecuadas condiciones de salud, alimentación y vivienda.
- 3) Integridad corporal: Gozar de libertad de movimientos y seguridad.
- 4) Sentidos, imaginación y pensamiento: Recibir una educación que permita desarrollar estas capacidades y un ambiente de libertad para manifestar gustos y creencias.

- 5) Emociones: Capacidad de amar, de estar agradecido en las diversas formas de asociación humana.
- 6) Razón práctica: Ser capaz de formular una concepción del bien y un plan de vida.
- 7) Afiliación: Capacidad de vivir con otros, de establecer relaciones sociales, de ser respetado y no discriminado
- 8) Otras especies: Ser capaz de respetar a los animales, las plantas y demás especies del mundo natural.
- 9) Juego: Ser capaz de jugar y reír.
- 10) Control sobre el propio ambiente: Gozar de oportunidades de participación política, derechos de propiedad y del trabajo.

La responsabilidad social entendida como filantropía y en casos puntuales como acciones de beneficencia, no es una idea suelta y desarticulada que se le ocurre a una empresa y desaparece al siguiente año. Estas acciones “paliativas” a problemas sociales de gran envergadura no generan cambios de raíz sino respuestas que no conducen a transformaciones de base. La responsabilidad social involucra a todos los que hacen parte del proceso a lo largo de la cadena de valor. Ellos se empoderan de esta filosofía y de la causa, se convierte en sujetos de gestión. Si esto es una decisión de la organización y de sus miembros, debería hablarse entonces de filantropía estratégica, es decir, aquella que tiene una relación directa con el contexto misional de la organización. Por tanto, si son acciones que nacen desde el contexto misional, entran a ser parte de una planeación rigurosa y proyectada no a corto plazo sino con transformaciones reales a largo plazo.

Para complementar un poco, y haciendo referencia a esa participación y compromiso de cada uno de los miembros “empoderados” que son co-responsables de la empresa, el Dr. Bernardo Kliksberg (2005), plantea que a mayor ética hay mayor desarrollo, y la raíz está en el capital social, que a su vez implica cuatro dimensiones “los valores éticos dominantes en una sociedad, su capacidad de asociatividad, el grado de confianza entre sus miembros y la conciencia cívica”. Y él complementa su posición citando a Amartya Sen: “los valores ético de los empresarios y profesionales de un país (y otros actores sociales clave) son parte de sus recursos productivos”. Si son a favor de la inversión, la honestidad, el progreso tecnológico, la inclusión social, serán verdaderos activos; si en cambio predomina la ganancia rápida y fácil, la corrupción, la falta de escrúpulos, bloquearán el avance.

A modo de conclusión de este tema de responsabilidad social empresarial, la propuesta es considerar la ética empresarial como esa esfera amplia que incluye una red de relaciones con los diversos públicos. Debe primar una preocupación por la ética dialógica, la ética del directivo y la ética y la persona (no como un medio sino como un fin). Lo ético es lo propio del bien obrar de toda persona, profesión y organización que ofrece sus servicios a la sociedad y la transforma.

Por tanto, la Responsabilidad Social pasa a ocupar un lugar realmente diferenciador entre las empresas, pues se apuesta tanto a la ética como a una acción voluntaria en la que hay una atención especial hacia el otro, hacia el hombre. Esta acción filantrópica, debe surgir desde la organización y por consiguiente, ser parte de la planeación para no caer en esfuerzos desordenados, que no proponen caminos reales de transformación social y humana.

3. CONTAR LO QUE SE ES Y CONTAR LO QUE SE HACE

En este último punto, se intenta aclarar pero a la vez dejar abiertas rutas de reflexión para las empresas, las organizaciones y los agentes de comunicaciones.

Como se planteó al principio del artículo, la ética tiene relación con la ontología y con la moral. Si una organización cuenta lo que hace, pero lo que hace no nace de lo que se es, tarde o temprano esta incoherencia saldrá a la luz pública y todo el esfuerzo e inversión en comunicaciones, estrategias de marketing y propuestas publicitarias habrán sido en vano.

La ética de la empresa es una obligación, por el mismo hecho de ser una agrupación de personas que se unen para ofrecer un bien-servicio a otras personas. Pagar lo justo, responder con el Estado, cumplir la ley, tener claridad en los manuales o reglamentos de ética, proteger el medio ambiente y el entorno social que impacta la empresa, promover la participación, y tener presente los Derechos Humanos, entre otros, no es un asunto extraño, es el deber ser de la empresa. Contarlo a otros, es darse a conocer.

Lo que deja una cierta preocupación en el ambiente es ¿dónde está la ética empresarial y de las organizaciones, si obrar bien es una novedad que debe comunicarse?

Siguiendo un ejemplo un tanto patético y exagerado, sería como si una persona pasara la calle por las cebras demarcadas cuando el semáforo peatonal le da luz verde. Se hace tomar un fotografía y lo pautan por los medios masivos de comunicación contando que respetó las normas de tránsito propias para el peatón. Es posible que la gente que lo vea sepa que la persona de la foto es un buen ciudadano. ¿Es algo lógico? ¿Puede hacerlo? ¿Debería hacerlo?

Realmente, no es muy lógico caer en este extremo de contar que se hace bien lo que obviamente debería hacerse bien. Sin embargo, a nivel empresarial y organizacional se ha convertido en un eslabón importante para poder seguir siendo competitivos en este mundo globalizado y caótico, y al parecer, no muy ético.

Las organizaciones y las empresas, pueden comunicar que hacen las cosas bien hechas: tienen espacio de recreación para los empleados, el proceso de producción es de alta calidad para ofrecer un producto final adecuado para los consumidores, tienen un certificado que los posiciona en el medio por un buen obrar, son responsables con el medio ambiente, los procesos de reciclaje, etc. Contarlo al público en general ayuda a informar quién es y cómo procede. En ese caso, se puede plantear que ayuda a la construcción de marca, al reconocimiento, a una construcción de lazos de confianza y credibilidad por parte no sólo de los consumidores sino de cada uno de los miembros de la cadena.

Cuando se informa lo que se es y en consecuencia, lo que se hace, la comunicación publicitaria será efectiva. Si no es un asunto que hace parte de las “entrañas” (por decirlo de algún modo) de la empresa o de la organización, si no es parte del contexto misional de la organización se cae en el peligro de la cosmética, de la construcción de apariencias que tarde o temprano lo que termina minando es la confianza, el nombre y la credibilidad de la misma. Es una muerte dentro del mercado competitivo. Reposicionar una marca en la que nadie cree, es una labor imposible publicitariamente si no se reconstruye el interior de la organización.

Comunicar a otros las acciones de filantropía estratégica puede generar en otras empresas un deseo por trabajar por causas sociales que se relacionen también con la esencia de la organización y que puedan perdurar en el tiempo.

Si todas las grandes empresas, si todas las medianas y pequeñas empresas fueran responsables, fueran verdaderamente éticas y se hicieran cargo de una pequeña presencia solidaria permanente, sin caer en los paternalismos y en los nocivos asistencialismos, el camino de la equidad, la justicia y la disminución de los males sociales sería posible. Es inaudito que en el mundo mueran personas por hambre; o que los que viven tengan un desarrollo cognitivo y físico deficiente por desnutrición; o que las generaciones que nacen de madres mal alimentadas ya tengan pocas posibilidades de tener un desarrollo apropiado.

La posibilidad de recuperar el mundo depende del compromiso que se asume como empresa y organización. Como decía Ortega y Gasset: “yo soy yo y mis circunstancias, y si no la salvo a ella, no me salvo yo”. Si destruimos la fuente de riquezas, el hábitat, el entorno, los lazos sociales, la confianza, la posibilidad de competir libremente, de elegir libremente, de vivir en medio de la diferencia y no en la estandarización... ¿dónde queda la posibilidad de ser y de existir?

Una breve recomendación, tome una buena decisión en su negocio: sea ético.

Referencias bibliográficas y cibergrafía

- Agamben, Giorgio (2000). Lo que queda de Auschwitz. El archivo y el testigo. Homo Sacer III. España. Pretextos. En: <http://foros.uexternado.edu.co/bricolaje/blog/wp-content/uploads/2009/08/agamben-giorgio-lo-que-queda-de-auschwitz-1999.pdf> (Consultado: 14/02/2011)
- Benoît Pigé. Professeur Université de Franche-Comté. Directeur du CEREGO, Centre de Recherche en Gouvernance des Organisations. Éthique, marché et gouvernance : espace discrétionnaire et responsabilité sociale des grandes entreprises. En: *Sciences de Gestion*, n° 64, p. 225 à 247
- Camacho, Ildelfonso; Fernández, José; Miralles, Josep (2002). Ética de la Empresa. Editorial Desclée. Pág 75
- Cortina, Adela (1998). Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad. Buenos Aires. Taurus.
- Crespo, Ricardo. (IAE). Martha Nussbaum y las diez capacidades básicas del desarrollo. En: <http://www.materiabiz.com/mbz/gurues.vsp?nid=34888>. (Consultado: 2/03/010)
- Guía de Responsabilidad Social de la Empresa. Étnor. Fundación para la ética de los negocios y de las organizaciones PDF. En: www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf (Consultado: 18/05/2011)
- Hidalgo, Jorge Alberto (2007). Ética Aplicada en la Empresa. Presentación ppt. Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac, México Norte. En: <http://www.slideshare.net/jhidalgo/tica-aplicada-en-las-empresas> (Consultado: 20/03/2010)

Kliksberg, Bernardo (2005). Más ética más desarrollo. Cuarta edición. Buenos Aires. Editorial temas.

Lolas, Fernando (2000). Bioética y cuidado de la salud. Equidad, Calidad, Derechos. Segunda Reunión del Comité Asesor Internacional en Bioética. Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud.

3 y 4 de mayo, 2000. Ciudad de Panamá, Panamá. PDF. (Consultado: 14/02/2011)

López Pimentel, Edgar. En: DIRCOM N° 89. “Ahora son las siete p’s de la mercadotecnia enfocadas hacia la responsabilidad social”. En:
www.revistadircom.com/redaccion/rse/125.html (Consultado 17/04/2010)

_____ <http://www.pensamientos.org/pensamientosprojimo.htm> (Consultado: 11/03/2010)

<http://negociosyemprendimiento.com/etica-de-la-empresa-por-adela-cortina-orts/>
(Consultado: 16/02/2011)

Restrepo, Ramiro González (2009). Responsabilidad Social. Nuevas Teorías-Nuevas Prácticas. Universidad San Buenaventura Medellín. Fondo Editorial Ascort. p 63.

Simposio Internacional Humanismo y bioética. Fundación Santa Fe. 26 y 27 de abril de 2010. En
www.fsfb.org.co/es/trackerpro?q=es/node/490&mt... (Consultado: 16/02/2011)

Solari, Fernando. Entrevista al profesor Fernando Solari. En: DIRCOM N° 75.
<http://www.revistadircom.com/agenda/488.html> (Consultado en 02/04/2010)

Valle, de Santiago. La caridad. Disponible en:
<http://glrbv.org.ve/Trabajos%20y%20Trazados%20Masonicos/Trazados%20de%20Otras%20Logias/La%20Caridad.pdf> (Consultado: 17/02/2011)

<http://www.colombiaincluyente.org/contenido/contenido.aspx?catID=172&conID=660>
(Consultado: 03/02/2010)

Zablotsky, Edgardo E. Filantropía no asistencialista. El caso del Barón Maurice de Hirsch. En:
<http://www.ucema.edu.ar/conferencias/download/19.11.pdf> (Consultado: 05/03/2010)