Beneficios con principios

Imagínese que es director general de una empresa española con hoteles en el Caribe. En su primer viaje a la zona descubre que su empresa exige a las candidatas a limpiadoras que se sometan a una prueba de embarazo. Es legal, y a nadie parece importarle, pero se le ocurre que tal vez las mujeres aborten para conseguir el trabajo. ¿Qué hace? En el libro *Business Ethics in Action*, Domènec Melé plantea dilemas como este en un intento de que la nueva generación de directivos reflexionen sobre cómo actuar éticamente.

©IESE Business School

1 de julio de 2009

Los escándalos de Arthur Andersen, Dennis Levine y Siemens son casos de delitos de cuello blanco que hacen que la ética empresarial parezca un concepto contradictorio. Mientras se culpa a las abultadas primas y a la avaricia de la actual crisis financiera, quienes sufren sus consecuencias empiezan a preguntarse si el verdadero causante no será nuestra inconsciencia.

Sorprendentemente, no ha sido hasta los últimos 30 años que la ética ha empezado a considerarse como parte integral de los negocios y ello pese en los casi dos siglos que han pasado desde la Revolución industrial. La década de 1970 marcó el inicio del llamamiento a una mayor concienciación gracias al creciente respeto por el medio ambiente, el movimiento en defensa de los derechos civiles y las revelaciones de la política sucia de la Casa Blanca. Hoy hablar de una empresa con principios ya no es el oxímoron de antaño.

De hecho, grandes empresas como Johnson & Johnson o IBM, por nombrar sólo unas pocas,

©IESE Business School

cuentan con un código ético sólido. Pero muchas empresas y personas siguen considerando la ética como algo opcional. Hay quienes incluso presentan unos supuestos objetivos éticos como mera fachada para mantener contentos a sus clientes.

Esta situación se debe en parte a que la ética no se enseña en las universidades como una parte fundamental de los negocios. El libro *Business Ethics in Action: Seeking Human Excellence in Organizations* (Palgrave Macmillan, 2009), del profesor del IESE Domènec Melé, viene a llenar ese vacío. Además de proporcionar un material valioso para las clases dedicadas a este tema, el libro resulta muy útil para cualquier campo de la actividad empresarial.

A través de ejemplos escándalos empresariales, Melé demuestra al lector que la ética no es una condición opcional, sino imprescindible para un buen negocio. No se limita a decirnos lo que deberíamos evitar, sino que ilustra cómo las empresas pueden hacer mucho más en este ámbito.

Principios universales basados en la persona

Partiendo de la premisa de que una empresa no es más que la suma de sus partes, el autor aborda la ética desde una perspectiva centrada en la persona. Los principios y las normas de buen comportamiento sacan lo mejor de las personas, y de esa manera pueden alcanzar la excelencia. Melé se esfuerza en distinguir lo que es un código ético universal y racional de la moralidad espontánea de una persona.

Cada uno de los capítulos del libro permite a los lectores preguntarse si respetan normas no específicamente culturales ante dilemas éticos complejos. El autor también aborda debates polémicos muy actuales, como el de si el capitalismo es por definición éticamente reprobable.

El volumen se compone de una introducción y cuatro secciones principales: ética empresarial individual, ética de la dirección de empresas, ética de las organizaciones y ética de la sociedad.

En la introducción el autor plantea por qué las empresas deciden guiarse por los principios y si sale a cuenta. Melé también aprovecha para clarificar la terminología y los conceptos relacionados. A continuación, contextualiza política y socialmente la ética empresarial e insta a las empresas a no quedarse en lo meramente legal e ir más allá en este terreno.

El apartado dedicado la diversidad cultural y los valores internacionales, es especialmente

©IESE Business School

controvertido. Respetar la diversidad cultural, así como principios más altos, es un ejercicio de equilibrio muy delicado. El autor arremete contra el relativismo cultural y realiza un retrato de las organizaciones que justifican esta postura elaborando una serie de pautas éticas válidas en todo el mundo. También incluye una descripción de los vínculos de varias religiones de ámbito mundial con la ética empresarial, con el ánimo de mostrar la atemporalidad y universalidad de determinados principios.

Más que una pieza del engranaje

La primera parte del libro aborda el papel del individuo en el seno de la organización. En particular, el autor reflexiona sobre cómo la ética se sitúa en el centro de la acción de los seres humanos.

Un buen ejemplo de ello es la filosofía empresarial de Francois Michelin, inspirada en el principio de que cuando tratamos con otras personas, hemos de ser conscientes de que todo el mundo tiene una dignidad y un valor intrínsecos.

Melé centra su atención en la importancia de la responsabilidad individual y de tomar decisiones que respondan a unos criterios morales sólidos. Como ejemplo, cita la decisión de Cynthia F. Cooper de tirar de la manta en el escándalo de WorldCom. Además de la denuncia de actuaciones ilegales, el autor describe otras actuaciones éticas muy discutidas, como el uso de información privilegiada o los fraudes.

La importancia de la dirección

En el aparado dedicado a la ética de la dirección, Melé echa mano del comportamiento dudoso de Wal-Mart y se pregunta en beneficio de quién está dirigida la empresa.

La respuesta no es fácil, ya que las empresas pueden gobernarse en función del beneficio de los intereses de los accionistas, de los grupos de interés o del bien común de la comunidad que forma la empresa.

Otro aspecto ético de la dirección es el uso y abuso de poder. Para ilustrarlo, el libro apunta el caso de Adrian Cadbury como ejemplo de directivo que gobierna su empresa con un gran sentido de la justicia. Melé cierra esta sección analizando las cualidades del buen líder, como la sabiduría y la integridad.

Cultura: de las palabras a los hechos

En el apartado de la ética de las organizaciones, Melé afirma que el credo de una empresa

©IESE Business School

debería reflejarse en su cultura, es decir, que no se quede en meras palabras y se traduzca en hechos.

La organización ha de respetar a las personas permitiéndoles ejercer sus derechos como trabajadores. El autor explica cuáles son esos derechos y aborda también cuestiones como el trabajo infantil, la salud, la seguridad y la discriminación racial.

Fuera de la organización, la empresa ha de tener en cuenta los derechos de los consumidores, ámbito de la ética del marketing. El caso de la retirada masiva de juguetes de Mattel demuestra que cuando las empresas ocultan información vital a los consumidores, éstos les pasan factura.

Amplitud de miras

La última sección del libro aborda la relación entre la organización y la sociedad en su conjunto. Melé explica qué son la responsabilidad social corporativa y la responsabilidad corporativa, cuál ha sido la visión histórica de ambas y las principales teorías al respecto. También lanza algunas propuestas prácticas.

En cuanto al concepto de ciudadanía corporativa, el autor asegura que, como la empresa es parte de una comunidad, ha de actuar con responsabilidad en la relación con los demás miembros. Esa responsabilidad no se limita a las consideraciones económicas, sino que comprende también un esfuerzo por alcanzar la sostenibilidad. A Shell esta lección le salió muy cara después de que intentara hundir la plataforma petrolífera Brent Spar.

Por último, el libro incluye un capítulo donde Melé recomienda diversas estrategias para que las empresas sean respetuosas con el medio ambiente, un tema que ocupa un lugar cada vez más importante en las agendas empresariales.

©IESE Business School