

2009-06-01

Ética y responsabilidad social: imperativos de las empresas modernas

Álvaro Andrés Hamburger Fernández
Universidad de La Salle, Bogotá, ahamburger@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Hamburger Fernández, Álvaro Andrés (2009) "Ética y responsabilidad social: imperativos de las empresas modernas," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 16.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Ética y responsabilidad social: imperativos de las empresas modernas

Álvaro Andrés Hamburger Fernández¹

Recibido: 12 de febrero de 2009 – **Aprobado:** 3 de marzo de 2009

El objetivo último de la actividad económica es ético:
el bien del hombre.
De Garay (1997)

El desarrollo, para que sea humano, debe ser un proceso socioeconómico centrado en la persona, dedicado a potenciar sus capacidades y asegurarle una vida digna.
Hegoa-Mugarik (1996)

Resumen

La principal riqueza con la que cuentan las organizaciones son las personas. El éxito de las personas en la empresa, su realización, su grado de motivación y su productividad dependen, en gran medida, de las características del entorno. Un entorno cálido, respetuoso y agradable; es decir, un ambiente humano, ayuda a que las instituciones alcancen más fácilmente sus propósitos corporativos y a que los trabajadores logren sus objetivos individuales. La ética y la responsabilidad social facilitan la obtención de este tipo de ambiente. Partiendo de esta

¹ Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle. Ganador del "Premio Colombia a la Cultura Empresarial 2006", categoría escritores. Autor de la Serie de libros *Ética de la empresa y valores corporativos* (Paulinas, 2004-2008) y de la obra *Humanización de la empresa, hacia una ética aplicada en las organizaciones* (Universidad de San Buenaventura, 2008). Editor de la revista *Gestión & Sociedad*. Correo electrónico: ahamburger@unisalle.edu.co

constatación, el artículo define el humanismo empresarial y ofrece orientaciones tendientes a humanizar la empresa.

Palabras clave

Persona humana, humanización, ética, responsabilidad social, empresa.

Abstract

The main wealth in which organizations rely on is people. The success of people within the enterprise, its fulfillment, its motivation degree and its productivity depend largely on the characteristics of the environment. A warm environment, respectful and pleasant, that is, a human environment, helps institutions to achieve more easily its corporate purposes and helps employees to achieve their individual goals. Ethics and social responsibility make the acquisition of this type of environment easier. From this discovery, the article defines the corporate humanism and provides guidance to humanize the enterprise.

Keywords

Human person, humanization, ethics, social responsibility, enterprise.

Introducción

Las actuales tendencias intelectuales, filosóficas y humanísticas están haciendo énfasis en el rescate de la persona humana como valor fundamental de la sociedad y de la cultura. Este hecho queda corroborado por las investigaciones y publicaciones de profesionales de diversas áreas y disciplinas del pensamiento. Bástenos con recordar al filósofo Edgar Morin (2001) y su teoría del “quinto nacimiento de la humanidad”; al teólogo Hans Küng (2006) y su proyecto de una “ética mundial”; al psicólogo Howard Gardner (1998) y su teoría de las “inteligencias múltiples”; al filósofo Hans Georg Gadamer (2000) y su propuesta de “educación autónoma”; al pedagogo Pablo Romero (2008) y su “pedagogía de la humanización”, al econo-

mista Muhammad Yunus (1999) y su “mercado social de valores”; y al administrador y gurú de la gestión Peter Drucker (1994) con su ya famosa “sociedad poscapitalista”, sólo por mencionar a algunos de los más representativos.

Estas tendencias muestran que es imprescindible e impostergable la urgente tarea de humanizar cada vez más los ámbitos y las esferas de la actividad del hombre; de tal suerte que hoy es frecuente oír hablar de *humanización de la escuela*, *humanización de la sociedad*, *humanización de la medicina*, *humanización del trabajo*, e incluso de *humanización de la guerra*. La empresa, como institución insignia y representativa de la sociedad contemporánea, no escapa a esta preocupación general, y es por ello que no son escasas las voces que hoy

proclaman una “humanización de la empresa” (Hamburger, 2008).

Las anteriores consideraciones nos llevan a plantear dos interrogantes fundamentales: ¿qué es el humanismo empresarial?, y ¿cómo se podría alcanzar la humanización de la empresa?

El humanismo empresarial

Alvira (2006), sostiene que

[...] el “humanismo empresarial” consiste, en no pequeña medida, en la toma de conciencia por parte del empresariado de que organizar la complejidad social no es una mera operación de desarrollo de sistemas más eficaces de rendimiento humano. El problema de la “Human organization” (Rensis Likert) o del diseño de “complex organizations” (Jay Galbraith) es el problema, sobre todo, de cómo crear un estilo humano de vida, que incluya el interés básico por lo económico, pero que no coloque a todo el mundo bajo la primordial obsesión de vivir para producir más rentablemente. Porque sin duda, además, una rentabilidad que no se apoya en la superioridad del espíritu, se muestra a la larga como engañosa.

Estas afirmaciones de Alvira son claras y contundentes. Según sus palabras, sólo podremos hablar de humanismo empresarial el día en que la empresa logre crear “un estilo humano de vida”. Ahora bien, ¿qué es un estilo humano de vida? Un estilo tal es aquel que hace del hombre (de todos los hombres, sin excepciones de ningún tipo) y de su propia realidad, el centro de interés y de preocupación de la empresa. En otras palabras, el que pone a la persona humana en el centro, de tal manera que todas las cosas converjan en lo humano y estén al servicio del hombre. La empresa, en este nuevo enfoque, vendría a ser un

ente creado para resolver necesidades humanas con calidad, antes que una máquina diseñada para hacer dinero, lo cual no implica que ella abandone su natural tarea de producir con rentabilidad. Por el contrario, ésta es su misión, pero debe hacerlo no a expensas de lo humano, sino, precisamente, a favor de ello. En definitiva, la rentabilidad es un aspecto muy importante, pero no es su última razón de ser.

En tal sentido, un humanismo empresarial auténtico es aquel que se plantea los mismos interrogantes que la condición humana en general se plantea: ¿qué es el hombre?, ¿cuál es el sentido de la vida?, ¿qué actitud tomar ante la muerte, el dolor y la enfermedad?, y ¿cómo ser felices?, entre otros. Al responder estas preguntas, la empresa deberá tomar distancia de ciertas concepciones antropológicas que deshumanizan y tergiversan los valores que deben orientar la vida personal y comunitaria. Algunas de estas concepciones erróneas se presentan en la tabla 1.

Las principales características del humanismo empresarial, a nuestro entender, serían las siguientes:

- Toma de conciencia del verdadero valor del hombre y de su mundo.
- Convencimiento de que las personas son la auténtica y real riqueza de las empresas.
- Reconocimiento de que el hombre es totalidad, historicidad, naturalidad y humanidad.
- Cambio de la noción de “individuo” por la de “persona”.
- Tratamiento a cada persona como un ser único, irreplicable, idéntico a sí mismo e irremplazable.

Tabla 1. Concepciones antropológicas que se oponen al humanismo empresarial.

Concepción	Descripción
El hombre materialista	Vive prisionero en el mundo de los objetos. Podría decirse que no posee cosas, sino que las cosas lo poseen a él.
El hombre utilitarista	Considera la vida como una gran torta y busca apoderarse de la tajada más grande que le sea posible.
El hombre capitalista	En su afán por conseguir dinero y amasar riqueza, destruye y devasta la naturaleza.
El hombre existencialista	No le encuentra sentido a su vida; la considera un absurdo que hay que aceptar y vivir.
El hombre religado	Le concede toda la importancia a la vida del "más allá" y le resta importancia a la vida terrena. Esto le impide aprovechar y disfrutar las bondades del mundo. Vive en una constante "fuga mundi".
El hombre hedonista	Vive preso del placer sensible. Su único objetivo es la búsqueda del placer y de todas las formas posibles de conseguirlo.

Fuente: Hamburger, 2008.

- Compromiso con procesos de personalización y humanización de los trabajadores.
- Comprensión de las causas de la deshumanización y de la corrupción de la sociedad y propuesta de formas de remediarlas.

Así entonces, al volcar el interés desde las cosas, los productos y los procesos hacia las personas y su mundo (sus conocimientos, valores, creencias, angustias y esperanzas), las empresas y los nuevos empresarios contribuyen a incrementar el proceso de humanización que, como ya hemos dicho, se viene gestando en todas las esferas de la experiencia y de la actividad humana.

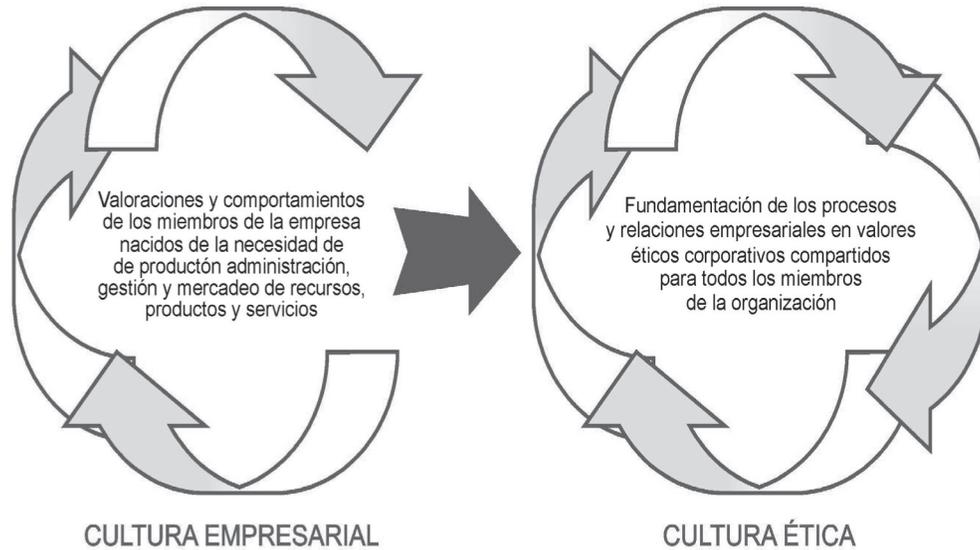
La humanización de la empresa

En cuanto al interrogante: ¿cómo alcanzar la humanización de la empresa?, podríamos afirmar que tal propósito se puede lograr de dos formas: implementando una cultura ética en la organización, e incrementando la responsabilidad social empresarial. Veamos a continuación ambos aspectos.

La cultura ética en la organización

En primer lugar, se debe tener en cuenta que implementar una cultura ética en la organización presupone un conocimiento previo sobre cultura empresarial en general, pues, en cierta forma, aquélla es una manifestación específica de ésta. Se puede afirmar, incluso, que la cultura ética viene a ser la expresión más depurada y elaborada de la cultura empresarial (figura 1). En ese sentido, ésta debería estar impregnada de categorías éticas, pero la verdad es que no siempre sucede así, y, por el contrario, muchas organizaciones logran implantar una cultura empresarial fuerte sin referencia explícita a normas de moralidad. Esto puede suceder, y de hecho sucede, porque el concepto de cultura empresarial es mucho más amplio que el de cultura ética. En efecto, aquélla se preocupa por aspectos generales de producción, administración, gestión y mercadeo de recursos, productos y servicios; mientras que ésta busca que todos los procesos empresariales estén fundamentados y sean desarrollados sobre la base de unos valores éticos corporativos compartidos por todos los miembros de la organización (Hamburger, 2006).

Figura 1. La cultura ética como expresión de perfección de la cultura empresarial.



Fuente: Hamburger, 2006.

Se deduce entonces, que la cultura ética perfecciona la cultura empresarial, la dota de un carácter especial, de un nuevo sentido: el sentido de responsabilidad por las acciones, de búsqueda de excelencia en los productos y en la gestión, de honradez y eficacia en el servicio, de mutuo respeto en las relaciones internas de los empleados, de respeto a los clientes externos de la empresa, de acatamiento de la verdad y de la justicia, de formulación de compromisos lícitos, de cumplimiento de las leyes y normas que rigen la actividad empresarial y de elaboración de códigos corporativos de conducta, entre otros (Hamburger, 2004).

Cuando la cultura ética “permea” toda la cultura organizacional, la empresa recibe un nuevo aire y experimenta otra manera de ser que se hace evidente, entre otros, en los siguientes aspectos: en el mejoramiento del proceso de toma de decisiones, en la regulación de las relaciones externas e internas de la empresa, en la aplicación de principios éticos en las negociaciones, en la emergencia de valores corporativos sólidos, en la aplicación de valores

y normas propias de la sociedad pluralista al ámbito empresarial, en la recuperación o el aumento de la confianza en la empresa por parte de los clientes y de la sociedad en general, en la costumbre organizacional de tomar decisiones pensando en el largo plazo y no en el corto plazo, en la concientización que toma la organización de su responsabilidad social y humana, en la formulación de un código de ética empresarial, y en hacer primar los intereses comunitarios sobre los individuales.

Entonces, ¿Cuáles son los componentes básicos de una cultura ética empresarial? Un intento de respuesta a este interrogante ya fue realizado por Transparencia Paraguay. Ésta, tomando como punto de partida el Programa Integral de Ética Empresarial de su homóloga colombiana (Corporación Transparencia por Colombia, 2005), propone que la cultura ética debe contar con los siguientes componentes básicos (Transparencia Paraguay, 2005): un liderazgo basado en valores; declaración de misión y visión; declaración de valores; código de ética corporativa; el oficial de ética o la oficina

de ética; el comité de ética; la estrategia de comunicaciones sobre ética; capacitación en

ética; sistema de reporte y consulta, y sistema de reconocimiento y sanciones (figura 2).

Figura 2. Componentes básicos de la cultura ética.



Fuente: Hamburger, 2006.

La responsabilidad social empresarial

A principio de la década del setenta un importante autor, premio Nobel de economía y ganador del premio Pulitzer, afirmaba: “La única responsabilidad social de las empresas es generar beneficios económicos... La denominada *responsabilidad social* es una doctrina subversiva” (Friedman, 1970). Más recientemente, un importante editorial sostenía: “Hay un objetivo capaz de poner de acuerdo a las compañías: hacer dinero” (Washington Post, 2003).

Estas dos afirmaciones, propias de la teoría clásica de la economía, muestran fehacientemente lo que no es la responsabilidad social empresarial. Como lo afirman las frases, durante mucho tiempo se creyó que la única responsabilidad que tenían las empresas era de

orden económico. De ahí que se creyera que el objetivo principal de la actividad empresarial consistía en “incrementar las utilidades”, “maximizar el beneficio”, “asegurar la rentabilidad” o “generar riqueza”.

Ese objetivo hoy sigue siendo válido, pero no único como en el pasado. Para la nueva teoría económica, la empresa no es un simple “negocio”; es, sobre todo, una comunidad de personas que aportan lo que poseen y lo que son, con un fin de servicio mutuo y de complementación. La empresa es principalmente un ente diseñado para satisfacer necesidades humanas con calidad. En tal sentido, la empresa, antes que perseguir propósitos económicos, está llamada a responder a finalidades sociales. Así lo expresa Hans Küng (1999):

Alcanzar utilidades no es el fin último de la acción empresarial, es más bien un medio encaminado al servicio y bienestar social. La función de las empresas y las organizaciones es servir a los consumidores, a los trabajadores, a los accionistas y a la sociedad, con el fin de conseguir un equilibrio en sus antagónicos intereses.

En este nuevo marco conceptual de la economía, en el que se revalúa la idea de desarrollo, aparece el tema de la responsabilidad social empresarial. La idea central que se maneja es la siguiente: "Las empresas tienen responsabilidades económicas, pero también tienen responsabilidades sociales" (Hamburger, 2004).

La responsabilidad social empresarial, entonces, hunde sus raíces en un nuevo concepto de desarrollo (concebido ahora como desarrollo humano) y, por tanto, abandona las concepciones y prácticas propias del modelo clásico. El "nuevo modelo de desarrollo" parte de las siguientes convicciones (Murga, 2004):

- El desarrollo no es sólo "desarrollo económico"; es sobre todo "desarrollo humano".
- La persona ocupa el lugar central de los esfuerzos que buscan mejorar las condiciones de vida en todos y cada uno de los diferentes contextos sociales.
- Los esfuerzos de la humanidad deben encaminarse a buscar el bienestar y la calidad de vida de las personas.
- El modelo de desarrollo humano debe ser sostenible, y debe basarse en los principios de equidad, solidaridad y justicia.
- El modelo de desarrollo humano sostenible se fundamenta en tres pilares principales:

1. desarrollo humano y socialmente equitativo para toda la humanidad,
2. desarrollo económico al servicio del desarrollo humano, y
3. uso responsable de los recursos naturales del planeta.

Se deduce entonces, que una empresa enmarcada en el contexto del "modelo de desarrollo clásico", muy difícilmente podrá emprender un plan de responsabilidad social. En otras palabras, la responsabilidad social empresarial sólo es posible a partir de un nuevo enfoque de la economía (economía social) y de un nuevo concepto de desarrollo (desarrollo de la persona humana). A éste se le ha denominado de diversas maneras: desarrollo a escala humana, desarrollo humanizado, desarrollo humano sostenido, incremento del capital intelectual, crecimiento del capital social. La tabla 2 compara dos modelos de desarrollo: el clásico y el nuevo.

Por otra parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2007) afirma que

[...] la responsabilidad social empresarial es un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Esta estrategia aplicada a la toma de decisiones y las operaciones de las empresas aumenta el valor agregado y de esa manera mejora su competitividad.

Se entiende entonces que la responsabilidad social empresarial se halla en relación con el reconocimiento y la aceptación, por parte de la empresa, de los efectos que su actividad produce en el entorno social, concebido éste desde tres dimensiones diferentes: lo humano, lo ecológico y lo comunitario.

Tabla 2. Comparación entre el modelo clásico de desarrollo y el nuevo modelo de desarrollo.

Modelo clásico de desarrollo	Nuevo modelo de desarrollo
• Estudia la organización como una máquina.	• Estudia la organización como un grupo de personas.
• Hace énfasis en las tareas o en la tecnología.	• Hace énfasis en las personas.
• Se inspira en sistemas de ingeniería.	• Se inspira en sistemas de psicología.
• Autoridad centralizada.	• Delegación plena de la autoridad.
• Líneas claras de la autoridad.	• Autonomía del trabajador.
• Especialización y competencia técnica.	• Confianza y apertura.
• Acentuada división del trabajo.	• Énfasis en las relaciones humanas entre los empleados.
• Confianza en reglas y reglamentos.	• Confianza en las personas.
• Clara separación entre línea y <i>staff</i> .	• Dinámica grupal e interpersonal.

Fuente: Gallaga, 2003.

Por su parte, *Business For Social Responsibility* (2006), entidad creada en San Francisco en los años noventa y que hoy cuenta con más de 400 organizaciones afiliadas, define la responsabilidad social empresarial como “un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que obtienen éxito financiero y al mismo tiempo honran los valores éticos y respetan a las personas”.

De igual forma, habría que afirmar que la responsabilidad que tienen las empresas para con la sociedad y para con el entorno natural en los que se encuentran insertas, es, en última instancia, una *responsabilidad moral*. En tal sentido, se puede colegir que el tema que nos ocupa forma parte de un campo mucho más amplio de la actividad económica que se conoce con el nombre de *ética empresarial*. En otras palabras, hablar de responsabilidad social de las empresas implica, necesariamente, hablar de ética empresarial.

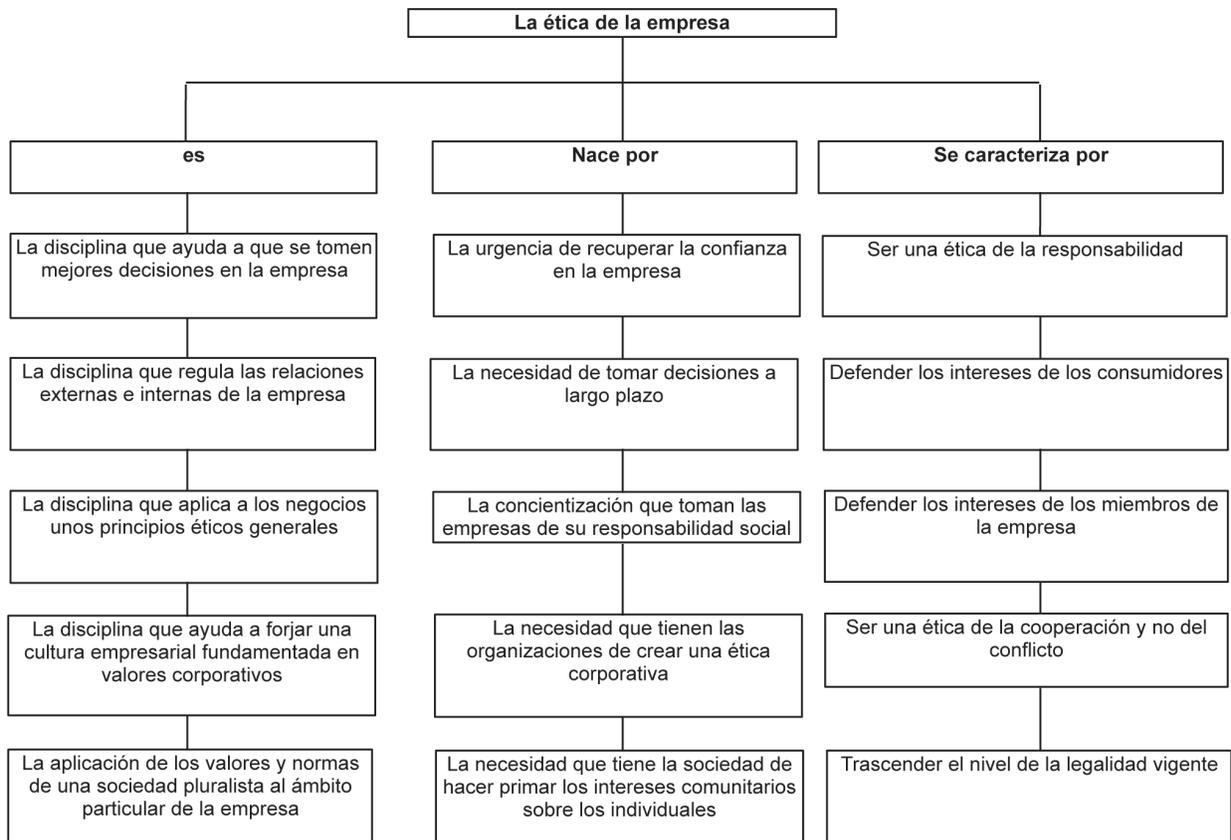
Ahora bien, ¿qué es la ética empresarial? Se puede responder que la ética empresarial es una ciencia aplicada, pues toma unos principios éticos universales (el bien, la utilidad, la rectitud, la justicia...) y los incorpora al ámbito empresarial. El propósito principal de la ética de la empresa consiste en humanizar la empresa, preservar el medio ambiente y defender la comunidad.

La ética se convierte en una herramienta de gestión efectiva cuando las empresas se han preocupado por forjar una cultura ética empresarial, que se refleja en la existencia de, al menos, los siguientes componentes: un clima laboral saludable, un código de ética de la empresa, un comité de ética, y una asesoría de expertos en asuntos que conciernen a la ética. Así las cosas, la responsabilidad social empresarial sólo se entiende y sólo se explica en el contexto de una ética de las organizaciones. Por eso, antes de hablar de responsabilidad habría que hablar

de ética. Aquélla es una expresión particular de ésta. El figura 3 recoge, esquemáticamente, las tres preguntas fundamentales de la ética de la

empresa, a saber, qué es, por qué nace, y cuáles son sus principales características.

Figura 3. Definición, razones para el nacimiento y características de la ética de la empresa.



Fuente: Hamburger, 2004.

Conclusión

Las empresas modernas no deben desconocer los esfuerzos que hoy se están realizando por humanizar cada vez más los diversos entornos de la actividad del hombre. En tal sentido, la ética de la empresa y la responsabilidad social

son "imperativos categóricos" para ellas; de no propender por implementar estas dos categorías en sus estructuras y en su cultura, estarían condenadas a quedar rezagadas con respecto a los otros ámbitos e instituciones que buscan hacer más cálida y confortable la vida de las personas y de las sociedades.

Bibliografía

- Alvira, R. (2006). Dimensiones estéticas de la empresa. *Cuadernos, empresa y humanismo*. No. 67, (www.unav.es/empresayhumanismopublicaciones/), recuperado el 25 de febrero de 2008.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2007). Citado por G. Yepes (2007). *Estrategias para la responsabilidad social empresarial*. Bogotá, Colombia: Uniminuto, Dansocial, Fundación Carolina Colombia, Fodesecc y Corporación El Minuto de Dios. pp. 199-220.
- Business For Social Responsibility* (2006). Citado por Aburdene, P. (2006). *Megatendencias 2010, el surgimiento del capitalismo consciente*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Corporación transparencia por Colombia (2005). *Programas integrales de ética para gran empresa*. <http://www.transparenciacolombia.org.co> recuperado el 17 de marzo de 2008.
- De Garay, J. (1997). Los códigos éticos de las empresas. A. Lucas (Coord.). *Sociología para la empresa*. Madrid, España: McGraw-Hill. pp.155-176.
- Drucker, P. (1994). *La sociedad postcapitalista*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Friedman, M. (1970). Social Responsibility: A Subversive Doctrine. *The Sunday Times Magazine* (13 de septiembre).
- Gadamer, H. (2000). *La educación es educarse*. Barcelona, España: Paidós.
- Gallaga, R. (2003). *La teoría de las relaciones humanas*. <http://www.gestiopolis.com/recursos/>, recuperado el 12 de febrero de 2007.
- Gardner, H. (1998). *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Hamburger, Á. (2004). *Ética de la empresa, el desafío de la nueva cultura empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones Paulinas.
- Hamburger, Á. (2006). *Los valores corporativos en la empresa, cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos*. Bogotá, Colombia: Ediciones Paulinas.
- Hamburger, Á. (2008). *Humanización de la empresa, hacia una ética aplicada en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Universidad de San Buenaventura.
- Hegoa-Mugarik, G. (1996). *Bajo el mismo techo. Para comprender un mundo global*. Vitoria, España: Universidad del País Vasco.
- Küng, H. (1999). *Una ética mundial para la economía y la política*. Madrid, España: Trotta.
- Küng, H. (2006). *Proyecto de una ética mundial*. Madrid, España: Trotta.
- Morin, E. (2001). *La mente bien ordenada*. Barcelona, España: Seix Barral.
- Murga, M. (2004). Salud y desarrollo humano sostenible: las competencias de la educación. R. Perea. *Educación para la salud: un reto de nuestro tiempo*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. pp. 85-102.
- Romero, P. (2008). *Pedagogía de la humanización en la educación inicial*. Bogotá,

Colombia: Universidad de San Buenaventura.

Transparencia Paraguay (2005). *Programa integral de ética empresarial*. <http://www.transparencia.org.py/inicio.html>, recuperado el 17 de marzo de 2008.

Washington Post (2003, 10 de julio). Citado por E. Cáceres. *La crisis de los mercados reclama ética*. www.contadoresaic.org, recuperado el 10 de febrero de 2008.

Yunus, M. (1999). *Hacia un mundo sin pobreza*. Santiago de Chile, Chile: Andrés Bello.