

Construir confianza

Autora: Adela Cortina

Editorial Trotta, Madrid (2003), 226 páginas, 15 euros.

El subtítulo del libro es “Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones”. Los autores, incluyendo la editora, son once, de distinta fama y valía moral. El libro está dividido en dos partes de longitud parecida. La primera parte presenta en toda su crudeza los problemas que causa la inevitable globalización. Por el contrario, la segunda parte muestra soluciones parciales a ese fenómeno global. La primera parte es descorazonadora, mientras que la segunda parte, que vale menos, entreabre algunas puertas a la esperanza.

Los autores de la primera parte son seis:

- Adela Cortina, catedrática en Valencia.
- Amartya Sen, Premio Nobel de Economía (1998).
- Manuel Castells, profesor en Barcelona.
- Jesús Conill, profesor en Valencia.
- Ignacio Ramonet, profesor en la Universidad de París (VII).
- Álvaro Dávila, famoso profesor colombiano.

Los autores de la segunda parte son cinco:

- George Enderle, de la Universidad de Notre Dame (EEUU).
- Juan Luis Cebrián, periodista.
- Justo Villafaña, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid.
- Gerd Schulte-Hillen, de la empresa mundial Bertelsmann de comunicaciones, y

- Domingo García Marzá, profesor de Ética en Castellón.

Siguen unos brevísimos comentarios sobre el contenido para animar al lector a comprar el libro.

1. Adela Cortina empieza por recordar que la empresa está sujeta a deberes éticos y que el cumplimiento repetido de esos deberes crea en ella buenos hábitos y lo que denomina un “círculo virtuoso”. Se habla de “Ética Empresarial” cuando se habla de cultura de empresa, evaluaciones de calidad, recursos humanos o capital humano, clima ético, capital social, responsabilidad corporativa, dirección por valores, comunicación interna y externa, balance social, anticipación de futuro, códigos éticos, auditorías éticas o fondos éticos de inversión. En suma, cuando se habla sobre ese conjunto de dimensiones de la empresa, algunas de ellas ineludibles, que componen el carácter de la organización, es decir, su *ethos*, y que importa que estén a la altura de las circunstancias para cumplir con bien la misión de la empresa.

Adela Cortina amplía luego lo que ya publicó con el mismo título en el diario “El País” el 29 de noviembre de 2000 sobre “Las tres edades de la Ética Empresarial”: la industrial (Adam Smith y Max Weber), la post-industrial (1970-2001) y la informacional. Esta etapa actual exige que la integridad y la transparencia se conviertan en hábitos de conducta, “en esa segunda naturaleza desde la que actuamos como si fuera lo obvio” (Aristóteles).

2. El Premio Nobel de economía (1998). Amartya Sen analiza la relación entre Ética Empresarial (“las normas de comportamiento establecidas”, según Adam Smith) y desarrollo económico. Aparte del efecto directo de la buena fama sobre el beneficio empresarial, el efecto indirecto de la seguridad del buen funcionamiento de los contratos tiene un papel en la promoción del desarrollo económico. Ejemplos tomados de la actual Rusia y de los recientes cambios en Japón completan el estudio.

3. Hay una interacción, dice Manuel Castells, entre la responsabilidad social de las empresas y las nuevas crisis con turbulencia social en el mundo.

Un factor que ha acelerado el grado de globalización es Internet como sistema organizativo. El trabajo no cualificado no está globalizado: la inmigración apenas existe. Pero a pesar de que la globalización esté aún lejos, ha provocado ya seis crisis:

- 1) Las últimas crisis financieras (el efecto tequila, la crisis asiática de 1997-98, la crisis rusa de agosto de 1998, la crisis de Brasil de enero de 1999 y la crisis argentina).
- 2) La crisis de las empresas de programación informática y los errores de predicción de IBM.
- 3) La falta de demanda, si se la compara con la capacidad productiva.
- 4) Las crisis laborales causadas cuando el trabajador se lleva a otra empresa conocimientos intangibles.

- 5) La crisis ecológica, causada por la creciente demanda de energía.
- 6) La crisis socio-política causada por los sentimientos contra la globalización y la sensación de que los gobiernos no representan a la sociedad civil.

4. Jesús Conill recoge el viejo dicho de que la racionalidad económica excluye todo planteamiento ético. ¿Puede ser ética la globalización? ¿Puede la globalización ser de otra manera, dando la impresión de ser ética? El problema se complica al apreciarse que la pobreza no es sólo renta por persona, sino expectativas de vida, salud, educación, seguridad ciudadana, relaciones familiares y ausencia de paro. Dado que esta incipiente globalización no se va a detener, ¿podría la ética influir desde dentro de la economía haciéndose más funcional? ¿Podría actuar la ética desde dentro de la racionalidad económica? ¿Se pueden reorientar los mecanismos económicos para que reflejen los valores que decimos defender?

5. Ignacio Ramonet es pesimista: "La empresa global de hoy ya no tiene centro, es un organismo sin corazón y no es más que una red. ¿Quién es Ford? ¿Quién es Nissan? Sólo se busca la rentabilidad y los bajos costes salariales. El poder mundial lo tienen los mercados".

El interés de la comunidad humana no coincide con el interés del ultraliberalismo desbocado. Probablemente este capítulo sea el más retórico de los once del libro:

- General Motors es mayor que el PIB de Dinamarca.
- Ford es mayor que el PIB de Sudáfrica.
- Toyota es mayor que el PIB de Noruega.
- La economía real es cincuenta veces menor que la economía financiera.
- La especulación monetaria diaria (2002) es de 1.400.000.000 de dólares.
- El 10% de los franceses poseen el 55% de la riqueza nacional.

Según Percy Barnevik, antiguo Presidente de Asea Brown Boveri (ABB), "habrá un aumento del terrorismo y de la violencia". ¿Un remedio? La tasa Tobin.

6. El último capítulo de la primera parte (= el diagnóstico) está escrito por el colombiano Álvaro Dávila. El resumen, desde Tijuana a Patagonia, es que todo empeorará. Se analiza primero la densa presencia de la pobreza (datos de 2001):

Año	Diferencia entre la riqueza de los países ricos y de los países pobres
1920	3 a 1
1950	35 a 1
1973	44 a 1
1992	72 a 1

Al final del capítulo hay una cita de Z. Bauman (El País, 20 de julio de

2001), “El desafío ético de la globalización”: “Es difícil negar a los hambrientos, sin sentirse culpable, el derecho a ir a donde abundan los alimentos”.

La segunda parte del libro (páginas 129 a 220) se titula “Construir confianza en la actividad empresarial”.

7. El primer artículo es de George Enderle, profesor de “International Business Ethics” del Mendoza College of Business, perteneciente a la universidad de Notre Dame, EEUU, trata de defender a las pequeñas y medianas empresas (PYMES):

1. La Ética es más importante que las leyes y la política.
2. Las PYMES son capaces de corregir los excesos de la globalización.
3. Las PYMES tienen, si quieren, tiempo y recursos, para comportarse éticamente.

La responsabilidad corporativa tiene aspectos económicos, sociales y medioambientales, como se refleja en el siguiente cuadro:

Esfera económica relacionada con los aspectos productivos y distributivos

- Alcanzar beneficios a largo plazo.
- Mejorar la productividad, la calidad de los factores de producción, la calidad de los procesos de producción, y la calidad de los productos y servicios.
- Preservar la riqueza de los accionistas.
- Respetar a los proveedores.
- Ser justo con los competidores.
- Con respecto a los trabajadores:
- Preservar puestos de trabajo.

- Pagar salarios justos y proveer de beneficios sociales.
- Reeducar a los trabajadores.
- Servir al cliente.

Esfera social

- Mantener y promover la salud.
- Respetar el espíritu y la letra de las leyes y normativas.
- Respetar las costumbres sociales y la herencia cultural.
- Comprometerse con la vida cultural.

Esfera medioambiental

- Estar comprometido con el “desarrollo sostenible”:
- Consumir menos recursos naturales.
- Librar al medioambiente de productos residuales.

Dos ejemplos ilustran la teoría:

Una empresa suiza, fundada en 1947, llamada Rohner Textil A. G. (ver su página web www.climatex.com) y el banco de Bangla Desh llamado Grameen, dedicado a conceder microcréditos, que opera en 40.000 aldeas. El capítulo acaba con siete recomendaciones, de las que recogemos sólo una: “La gente importa”.

Ciertamente este capítulo parece el más académico de todo el libro.

8. Juan Luis Cebrián presenta doce páginas sobre los valores de la empresa informativa, entre los que destaca la independencia. Como era de esperar, el artículo tiene un agradable sabor periodístico, que contrasta con el rigor científico del autor del capítulo anterior, George Enderle.

9. Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense, escribe sobre la influencia de la comunicación en la reputación corporativa.

La reputación corporativa depende de la gestión corporativa ordinaria y no de una política de gestos bien intencionados.

Desde 1983 existe una publicación de Fortune (“America’s Most Admired Companies”), denominada AMAC que evalúa la reputación de las empresas en función de las siguientes ocho variables:

- Calidad de la gestión.
- Habilidad para atraer y retener a empleados con talento.
- Responsabilidad comunitaria y medioambiental.
- Innovación.
- Solidez financiera.
- Calidad de sus productos y servicios.
- Uso prudente de los activos corporativos.
- Revalorización de las inversiones a largo plazo.

En España, el “Monitor Español de Reputación Corporativa”, que publica “Cinco días” desde marzo de 2000, usa 18 variables y unos procesos mucho más afinados.

10. Gerd Schulte-Hillen, de la empresa mundial de comunicaciones Bertelsmann, escribe sobre la transparencia informativa.

Bertelsmann tiene 81.000 empleados y 16.500 millones de euros de facturación anual. Es la cuarta empresa de

comunicación en el mundo. Tiene cinco divisiones:

- 10.1. Libros (Random House, Nueva York).
- 10.2. Grabación (Nueva York).
- 10.3. Periódicos (Grüner + Jahr, Hamburgo).
- 10.4. Televisión y radio (Luxemburgo).
- 10.5. Club de libros (Círculo de lectores, Barcelona).

El sistema de valores corporativos de Bertelsmann se manifiesta en las siguientes frases:

- “Nuestra cultura corporativa está basada en la idea de asociación”.
- “Delegamos la responsabilidad y el poder de decidir a nuestros empleados, de acuerdo con sus competencias”.
- “Estamos convencidos de que nuestros esfuerzos empresariales conducen a resultados útiles socialmente”.
- “Queremos que nuestros trabajadores obtengan una parte justa del éxito de la compañía, a través de beneficios compartidos”.

El capítulo acaba con el ejemplo de Lord Nelson, muerto en la batalla de Trafalgar (1805), que ganó a pesar de tener menos barcos, más pequeños y menos cañones. Nelson, antes de una batalla, reunía a sus capitanes y preparaba con ellos las tácticas. Alimentaba bien a su gente e instruía con exigencia a los marineros. Hablaba con los solda-

dos y les decía que eran importantes para Inglaterra. Sus subordinados fueron motivados por convicción y entusiasmo y dispararon el doble de cañonazos que los enemigos. Por eso la reputación y la gloria de Nelson fueron merecidas.

11. Domingo García Marzá, profesor titular de Ética de la Empresa en Castellón, cierra el libro tratando la responsabilidad moral de las empresas de comunicación.

Reconoce el autor que hay actualmente poca confianza en las empresas informativas.

Existe un desequilibrio entre su poder y cómo éstas ejercitan su responsabilidad.

La confianza es un elemento esencial de las relaciones económicas, dado que es imposible una regulación jurídica internacional.

García Marzá analiza las características de la ética comunicativa: “Lo correcto es el acuerdo de los afectados por las normas de la organización”. Así se distingue un contrato moral de un contrato social por la falta de coacción del primero.

El autor cita tres de los artículos del Código Europeo de Deontología del Periodismo (aprobado por el Consejo de Europa en 1993):

Art. 11: “Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer

posible la prestación de un derecho fundamental”.

Art. 15: “Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa informativa, la información no debe ser tratada como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizados por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad”.

Art. 16: “El tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las personas consideradas en cuanto tales, no como masas”.

Resumen final: Generar confianza exige prudencia y justicia. Por consiguiente, exige ética en la empresa.

Exige prudencia porque la primera condición es garantizar la viabilidad de la empresa.

Exige justicia para edificar una ciudadanía muy variada que debe usar con buen sentido moral las nuevas tecnologías de la información. Pero cada empresa –los individuos que la componen– debe asumir su responsabilidad corporativa para que la economía y la política puedan funcionar con un rostro humano.

Antonio M. Arroyo
Universidad Pontificia Comillas