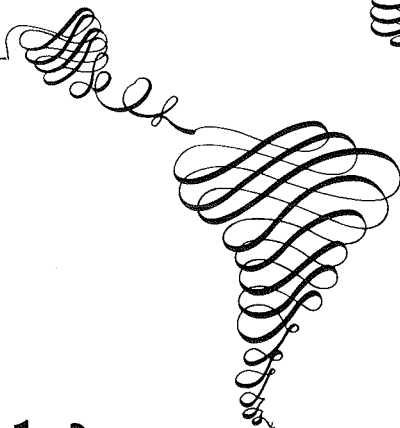
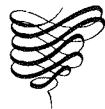




¿Ética «empresarial»?

Las empresas parecen estar asumiendo la necesidad de incorporar a sus tomas de decisiones parámetros y referentes de tipo moral. Por otra parte, es un hecho innegable la generalización de la docencia de la ética en el *curriculum* de las más prestigiosas Universidades y Escuelas de Negocios del mundo. El presente artículo reflexiona en torno a este fenómeno; describe el estado de la cuestión respecto a la llamada *Business Ethics* y apunta críticamente algunas insuficiencias tanto académicas cuanto derivadas de la aplicación práctica de la Ética en el ámbito empresarial.

José Luis Fernández Fernández *

Planteamiento introductorio

PARA abordar de manera positiva la reflexión acerca de la índole y el significado de la ética empresarial, es necesario, antes que nada, estar dispuesto a someter a revisión crítica el simplista tópico que, generalizando de manera apresurada, equipara, en injusta ecuación, los negocios, la empresa y el dinero, con la esfera de lo perverso, de lo inmoral o, incluso, de lo intrínsecamente a-moral.

* Profesor de Deontología Empresarial ICADE (U. P. Comillas. Madrid). Doctor en Filosofía.

Con todo, siempre desde la hipótesis de haber superado tan extendido prejuicio, no deja de aflorar una fuerte dosis de perplejidad, que se va traduciendo en una cadena de interrogantes, de difícil y compleja respuesta.

¿A qué puede ser debido el hecho palpable de la creciente apelación al discurso ético en el ámbito de las empresas y corporaciones? ¿A qué responde la proliferación de conferencias, simposios y seminarios en los que se abordan temas de la empresa? ¿Cómo interpretar la reiterada aparición de artículos de fondo, en la prensa económica y en las revistas especializadas en *management*, que insisten en la necesaria atención a estándares y parámetros éticos de cara a la toma de decisiones en la gestión empresarial? ¿Por qué los boletines y órganos de expresión de distintas asociaciones de empresarios y patronos vienen dedicando en los últimos tiempos números monográficos a estos temas? ¿Qué hay detrás del proceso de institucionalización académica de una disciplina como la *Ética* en los planes de estudio y diseños curriculares de las más prestigiosas Universidades del mundo y de acreditadas Escuelas de Negocios? ¿Será, acaso, flor de un día: una moda pasajera? Y, desde otro punto de vista: ¿es verdaderamente ética lo que se invoca o, más bien, estamos en presencia de un bonito barniz, un puro maquillaje estratégico, una de tantas otras actuaciones de marketing, encaminada a hacer posible que las empresas puedan realizar más y mejores negocios para así seguir ganando (o, al menos, manteniendo) la cuota de mercado necesaria para sobrevivir y desarrollarse?

Muchas otras cuestiones cabría plantearse y no dudo que el lector lo hará con creces. Sirvan, con todo, las anteriores como prueba de lo intrincado y dificultoso que resulta acotar en los vastos dominios de la empresa la nunca bien delineada parcela de la moralidad.

Sería excesivamente pretencioso querer dar solución cumplida a tan enmarañado problema desde las breves páginas de un artículo como el presente. No es ése el motivo que me anima al escribirlo; sino otro, mucho más modesto y preliminar. Este es: dar una referencia acerca de las causas y los motivos que parecen estar llevando a las organizaciones a adoptar, en sus estrategias, políticas y planes, parámetros éticos; y, en paralelo, describir, de manera sucinta, el estado de la cuestión en torno a lo que se viene denominando la *Business Ethics* (su origen e implantación; su estatuto teórico y sus realizaciones prácticas). Con ello, tal vez, aportemos una nueva perspectiva en un debate tan actual y significativo como

es el que versa acerca de la posible conexión entre la ética y la empresa.

Demanda social y presión interna

PODRÍA afirmarse que el interés y la sensibilización de la opinión pública hacia la ética de los negocios, está en función directa con el descubrimiento o la difusión, por parte de los medios informativos, de prácticas mercantiles que, incluso siendo legales, evidencian una considerable falta de eticidad.

Así, cuando, por ejemplo, se airean casos de sobornos, tráfico de influencias e información privilegiada, manipulaciones en los precios, comercialización de productos poco seguros o nocivos para la salud, atentados contra el medio ambiente, fraudes de variado tipo o engaños derivados de la publicidad, la reacción social no deja de hacerse sentir con fuerza. Y, consecuentemente, las empresas ven deteriorarse su imagen corporativa ante los ojos de la opinión pública.

Ello es especialmente verdad en aquellos contextos en los que la sociedad civil presenta un elevado grado de vertebración y, en consecuencia, tiene un peso específico tan significativo que los gobiernos no pueden menos de contar con ella muy seriamente a la hora de instrumentar normativas legales y directrices políticas.

Un tejido social como el descrito y una incidencia tan fuerte de la opinión pública en el diseño del marco institucional correspondiente, suele llevar a una especie de «hiperjuridificación» de la vida empresarial que no deja de ser, también, problemática y que, en modo alguno, debe presentarse como la panacea.

En efecto: al margen de la rigidez y burocratización que comporta un *corpus* legal que pretenda elaborar una pormenorizada casuística y así oponerse a comportamientos empresariales no deseados por la sociedad, no cabe duda de que sería una ingenuidad pensar que la solución de todos los males pueda y deba venir desde el ámbito jurídico. A nadie se le escapa el hecho de que el modo de institucionalizar la moralidad, a menudo, pasa por su «legalización»; pero también es cierto que las leyes suelen ir con frecuencia muy por detrás de los acontecimientos (y el mundo económico es muy dinámico) y, lo que es más grave, cumplen una

función primordialmente correctora y punitiva, a todas luces insuficiente desde el punto de vista moral y desde una concepción amplia de la Ética.

Este tipo de consideraciones son las que llevan a algunos a afirmar que la ética de los negocios empieza precisamente «en aquel punto donde termina la ley». Es decir: la Ética no solamente debe ser vista como una disciplina dedicada a trazar la «frontera» entre lo lícito y lo ilícito; sino más bien, como motor de conductas humanas y de propuestas de desarrollo integral de los grupos y personas. Si esto es así, habría que ver cómo se traduce esta concepción de lo ético en el mundo de los negocios y la vida empresarial. Pero ello exige, sin duda, replantear el concepto de «empresa» y clarificar cuál es su función en la sociedad actual, al modo como lo vienen haciendo algunos de los más prestigiosos representantes de las ciencias del *management* en los últimos tiempos (1).

Esta creciente demanda social de ética en la vida mercantil, se complementa a su vez por la que nace desde dentro de las propias organizaciones.

Es evidente que una empresa es una institución social, que tiene sus propias reglas, sus usos y costumbres; y que los que desarrollan su actividad laboral en ella son personas que, en principio, deben asumir las reglas y prácticas inherentes a su *rol*; y las responsabilidades, explícitas o implícitas, que derivan del desempeño de sus funciones.

Sin embargo, una persona no queda, en absoluto, definida completamente por el «papel» que desempeña *en cuanto trabajador*, por importante que éste sea. Afirmar lo contrario equivale a caer en un inaceptable reduccionismo, que empobrece en grado máximo nuestro concepto de *hombre*. Ahora bien, si esto es así, no resulta disparatado pensar que, en determinadas circunstancias, pueda existir un conflicto entre los objetivos y metas empresariales, que exigen determinado tipo de comportamientos, y las convicciones y valores propios de los diferentes miembros de la empresa, ya sean éstos trabajadores, mandos intermedios o miembros de la alta dirección.

Cuando tal circunstancia se produce (y, sin duda, es bastante frecuente), el individuo siente amenazado su propio ser personal; aquello que le

(1) En este sentido, resultan paradigmáticas las obras del profesor Peter F. Drucker. Mencionemos, a título ilustrativo, las siguientes: *La gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas*, Editorial El Atenco, Buenos Aires, 1975; *Las nuevas realidades*, EDHASA, Barcelona, 1989.

Citemos, también la clásica obra de Philippe De Woot: *Doctrina de la empresa*, Rialp, Madrid, 1970.

confiere un estatuto superior al resto de los animales y lo convierte en un ser «digno»: su *conciencia* y su propia *libertad*. No es de extrañar que dicha insatisfacción vaya dando como resultado una creciente demanda de respeto a las convicciones; e incluso se pida que un empleado ante casos graves e inmoralidades manifiestas pueda denunciar públicamente a su empresa, sin ser tachado de «desleal». Es éste un asunto debatido hasta la saciedad en la literatura especializada, cuya solución exige análisis concretos y prudentes, alejados de tópicos y de generalizaciones fáciles (2).

Sin embargo, lo que no deja de ser sintomático es la existencia del problema en sí. Y lo que viene a quedar de manifiesto es el hecho de que, ni siquiera desde el interior de la empresa, todo es aceptable; ni todo el mundo está dispuesto a permitir que la institución opte por anular la subjetividad del empleado, aun cuando ello pueda parecer conveniente a los intereses económicos de la misma.

Este cúmulo de circunstancias internas y externas ha llevado a las organizaciones a tomar en consideración la relevancia de los comportamientos éticos en la vida de los negocios, máxime cuando muchas de ellas han visto, precisamente en la ética, una forma nueva de maximizar sus beneficios, una «oportunidad» empresarial, no suficientemente tenida en cuenta hasta ahora. Pensemos en campañas tales como la de los aerosoles «amigos del ozono»; o en los coches «ecológicos»... por sólo citar algunas.

Como no podía ser de otra manera, también los centros académicos en donde se forman los empresarios del mañana, han caído en la cuenta de la necesidad de transmitir a sus estudiantes cierta sensibilidad hacia estos temas, que les faculte para poder tomar decisiones correctas cuando, en un futuro, dirijan las unidades productivas. Tal fue el origen académico de la disciplina conocida por el nombre de *Business Ethics* y que más adelante volverá a ocupar nuestra atención.

La «rentabilidad» de la ética

NINGUNA empresa que quiera sobrevivir o crecer en el plazo largo, puede desentenderse de las necesidades del

(2) Una ponderada exposición del tema, conocido como «*Whistle-Blowing*», puede verse, por ejemplo, en el reciente libro de los profesores N. E. Bowie y R. F. Duska, *Business Ethics* (2d Edition), Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990, páginas 72 ss.

mercado, ni dar la espalda a las inquietudes e intereses de sus clientes potenciales. Es ésta una máxima de sentido común que, en la jerga especializada, se ha bautizado con el pomposo nombre de «Filosofía Marketing».

Independientemente de lo afortunado o no del término, lo innegable es que las empresas van siendo cada vez más receptivas hacia lo que el «entorno» les solicita. En esta sintonía «empresa-sociedad» es donde queda cifrada, sin duda, la condición posibilitadora del desarrollo empresarial cara al futuro. Si la sociedad demanda «ética», sería ruinoso económicamente hablando defraudar esta expectativa social desde la praxis mercantil.

Llegados a este punto, conviene explicitar una premisa, que está latente en todo nuestro discurso. Estamos hablando de «empresas», de organizaciones que generan valor añadido y contribuyen al incremento del bienestar social; en modo alguno consideramos como tales a aquellas «instituciones» cuyo *único fin* sea el de «ganar dinero a cualquier precio» y utilizando cualquier medio, ya sea éste legal o ilegal; lícito o injusto. Para éstas, la ética es un concepto vacío y la sociedad-entorno un puro campo de especulación, una mera ocasión para el enriquecimiento.

Refiriéndonos en exclusiva a «verdaderas» empresas, parece como si hubiera pasado definitivamente a mejor vida la, en otro tiempo, debatida cuestión acerca de si las unidades productivas tenían o no tenían responsabilidades de tipo social; la de si su misión quedaba reducida a producir, vender y ganar dinero; o, apurando las cosas al extremo, desde una ciega fe en el modelo liberal-capitalista, si esas apelaciones a la ética y a la responsabilidad social, no vendrían incluso a desvirtuar la vida de las empresas hasta el punto de retrotraernos a la época feudal, a la sociedad monolítica o al «fascismo», anulador de las libertades (3).

(3) Hace más de treinta años, cuando este debate se suscitaba con pasión, T. Levitt publicó un importante artículo: «The Dangers of Social Responsibility», *Harvard Business Review*, september-october, 1958, págs. 41-50. Allí, afirma lapidariamente: «There is a name for this kind of encircling business ministry, and it pains me to use it. The name is fascism» (pág. 46).

Muchos otros teóricos de la empresa se ocuparon con estas cuestiones (A. Z. Carr. M. Friedman, P. F. Drucker, etc.). Una presentación somera del tema, puede verse en el anteriormente citado libro de Bowie y Duska. También se hace eco de ello, entre nosotros D. Melé en un artículo reciente: «Ética y empresa», *Información Comercial Española*, n.º 691, marzo de 1991, págs. 122-134.

Por el contrario, hoy en día, se constata que las estrategias, las políticas y los planes de acción de muchas empresas empiezan a elaborarse contando entre sus elementos con el referente ético. Es como si se formularan tácitamente la siguiente divisa: «La altura de los tiempos impide hacer negocios al margen de la ética». Dar un paso ulterior para transmitir, lisa y llanamente, como mensaje de fondo, que «la ética es rentable», es lo que hacen libros tan conocidos como el de Tuleja o el de Peters & Waterman (4).

Estos autores no dejan de tener razón. La ética puede llegar a convertirse en uno de los principales activos de la empresa, dado que genera confianza y transmite una buena imagen de la misma a los que con ella se relacionan (accionistas, empleados, proveedores, clientes, opinión pública en general).

Desde otro punto de vista, también la ética hace gala de ser un elemento imprescindible en una empresa con vocación de futuro. No son pocos los que consideran a la ética como el más firme pilar sobre el que cabe ir edificando la tan traída y llevada «Cultura Corporativa» (5). Y esto es así hasta tal punto que, para muchos, ambos conceptos no son sino dos modos diferentes de señalar una misma realidad.

Desde esta perspectiva, el argumento definitivo en pro de la ética queda perfectamente recogido en las palabras que pronunció el profesor Santiago García Echevarría, en una reciente Jornada sobre «ética y empresa», organizada por el Instituto Summa, la Escuela de Negocios ESDEN y el Centro Washington Irving.

En aquella ocasión afirmó, de manera rotunda, lo siguiente: «Lo ético es rentable, precisamente, por la capacidad de reducir costes de coordinación externos e internos de la empresa, ya que se coordina sobre la base de valores de la institución y del hombre y no apoyándose en estructuras funcionales. Por ello, si la forma de coordinar la actividad empresarial no

(4) Véase: T. J. Tuleja, *Más allá de la cuenta de resultados. De cómo los líderes empresariales están convirtiendo la ética en beneficios*, Plaza y Janés, Barcelona, 1987. Véase también: T. J. Peters y R. H. Waterman, *En busca de la excelencia*, Folio, Barcelona, 1990.

(5) Resulta sugerente el *Boletín del Círculo de Empresarios*, n.º 50, de 1990, dedicado monográficamente al tema «Cultura y ética empresariales».

Véase también el monográfico *Ética empresarial*, editado en 1990, por Acción Social Empresarial.

descansa en valores éticos, los riesgos serán muy elevados, ya que difícilmente se logrará la identificación con la corporación» (6).

Balance provisional

PARA hacer recuento de lo que venimos diciendo, si ahora empleáramos una terminología contable, podríamos afirmar que se observa una «aplicación» en activos éticos por parte de las empresas; pero que los «orígenes» de la misma pueden, con toda razón, dejar insatisfechos a quienes mantengan una concepción rigorista de la moral.

Por más que pueda parecer extraño, estoy convencido de que la vida de las organizaciones y el mundo de los negocios ha discurrido tradicionalmente, y sigue discurriendo *en buena medida*, por cauces en los que no resulta difícil detectar notables dosis de moralidad y bonhomía. Soy de los que opinan que sería absolutamente imposible llevar a efecto negocio alguno desde la desconfianza mutua, la deslealtad sistemática en los pactos, el menosprecio por los derechos de los consumidores y usuarios o el fraude institucionalizado a la palabra dada. La «buena fe», en definitiva, cierta manera de entender la ética es y ha sido un *presupuesto* básico de la vida empresarial.

Lo que ha ocurrido es que sólo nos hacemos eco de los negocios turbios; de las conductas mercantiles que rozan lo ilegal; y que, por lo común, pasa inadvertido por completo aquello que responde a parámetros perfectamente morales. Si a esto unimos la tendencia a la generalización, comprenderemos la existencia de lo que al principio de estas páginas calificábamos de «ecuación injusta»: (empresa, negocio, dinero) = inmoral.

Con todo, es evidente que bien por la presión interna a las organizaciones, o por la demanda social, las empresas han asumido de una manera más cruda que *sin un mínimo de ética no hay negocio*. Esa exigencia ha

(6) Véase el diario *Expansión*, del miércoles, 27 de noviembre de 1991 (pág. 46).

Como ejemplo de lo que más arriba decíamos respecto al creciente eco por la problemática moral en las revistas especializadas en *management*, véase el extracto que de la intervención tenida en el foro que mencionamos, por Antonio Garrigues Walker, en el n.º 360, de diciembre de 1991 de la revista *Nueva Empresa* (pág. 19), que lleva por título «Leucemia moral».

pasado a convertirse en un «dato» con el que deben contar las organizaciones que quieran permanecer y desarrollarse en nuestro entorno.

Cabe plantear, en consecuencia, un serio interrogante: *¿hay que ser ético «de verdad», o es suficiente con vender la imagen de que se es?*

Dudo que esta especie de «neomaquiavelismo» pueda ser generalizada y extendida a todo el colectivo empresarial. De hecho hay datos que parecen indicar lo contrario. Varios indicios llevan a pensar que las organizaciones se van tomando en serio la pertinencia de la dimensión ética en la vida mercantil. A título de ejemplo, pensemos en la elaboración de «Códigos Deontológicos», tan frecuentes en las empresas norteamericanas. Paulatinamente se van generalizando en Europa. Constituyen también una preocupación para un sector relevante del empresariado español.

Es cierto que las razones esgrimidas y últimos motivos en los que parecen basarse apuntan casi de manera exclusiva a factores de «rentabilidad» («buena imagen» de la compañía; «minoración de costes de gestión»; creación de «cultura» empresarial; oferta de «calidad total», percibida por el cliente, etc.). Pero desde una mentalidad de hombre de empresa, ¿puede ser de otra manera? ¿Quién puede asegurar, juzgando intenciones, que más allá de esos motivos no anide también el sincero deseo de contribuir a la mejora personal y social de todos los que se relacionan con la empresa?

A veces me pregunto si no será un *problema de lenguaje* el que haga que muchos, atrincherados en concepciones excesivamente «puristas», descalifiquen estos «avances», motejándolos de «oportunismo», de simple estrategia; en definitiva, de algo bien distinto de la ética *ut sic*. Porque, en suma, ¿tiene alguien el monopolio del discurso ético? ¿No sería más «prudente» y eficaz, si queremos elevar el tono moral de nuestras sociedades, suspender el juicio descalificador y explotar las oportunidades que las actuales circunstancias nos ofrecen en estos momentos, en los que es un hecho la sensibilización hacia la ética por parte de las empresas, sea cual sea la razón última?

Al final de estas páginas retomaremos el hilo de las cuestiones que ahora dejamos simplemente enunciadas.

La puesta en escena de la *Business Ethics*

DECÍAMOS más arriba que también las Universidades y Escuelas de Negocios se habían hecho eco de esta

situación y habían ido dando carta de ciudadanía en sus planes de estudio a los cuestionamientos éticos. Este aserto no debe ser entendido de modo tajante. No es que, de pronto y como si partieran del punto cero, las instituciones docentes hubieran decidido introducir una nueva asignatura, la ética, en sus programas. Al contrario. De hecho, ya había una prolongada tradición al respecto.

En el contexto español (sobre todo en aquellos centros dirigidos desde una explícita orientación religiosa) este tipo de disciplinas han sido materias habituales durante años; y es evidente que contamos con muy meritorios trabajos y ensayos teóricos en este sentido (7). Por lo que respecta al ámbito norteamericano, auténtico origen de la nueva preocupación por la ética empresarial, tampoco la cosa era completamente nueva. Bajo otras denominaciones (8), se habían venido abordando desde siempre algunas de las temáticas que hoy se inscriben en los índices de los manuales de la llamada *Business Ethics*.

En otro lugar me he referido a los problemas metodológicos y de contenido que plantea una adecuada aplicación, una «traducción» correcta al contexto europeo (y español), de la *Business Ethics*, que no se limite a ser un remedo de algunas de las «insuficientes propuestas» del modelo norteamericano (9). Baste esta anotación crítica para insinuar la complejidad

(7) Ver, por ejemplo, J. Azpiazu, *La moral del hombre de negocios*, Editorial Razón y Fe, Madrid, 1964. Ver también J. Gorosquieta, *Deontología para empresarios*, Biblioteca de Fomento Social, Mensajero, Bilbao, 1978.

De más reciente aparición, en la Colección «Empresa y Humanismo» de la Editorial Rialp, son las siguientes obras: R. Gómez Pérez, *Ética empresarial. Teoría y casos*, Madrid, 1990; y T. Melendo, *Las claves de la eficacia empresarial*, Madrid, 1990.

(8) Lo que antes se trataba bajo la denominación de «Empresa y Sociedad», o la de «Relaciones Humanas», ha pasado a ser materia de estudio en la actual *Business Ethics*. De hecho, en ciertas instituciones se mantienen las denominaciones antiguas, por entender que resultan más «atractivas» para los estudiantes.

Hay, sin embargo, una cierta *diferencia de tono* entre lo que antes se enseñaba y lo que ahora se pretende enseñar; y ésta es la de un mayor énfasis en aspectos *prescriptivos*, que avanzan sobre los meramente *descriptivos*, típicos de situaciones pasadas, cuando la disciplina discurría por cauces más próximos a las ciencias humanas que a la propia Filosofía.

Este cambio de orientación queda recogido en las primeras páginas del libro de J. B. Mathews, K. E. Goodpaster & L. L. Nash, *Polices and Persons, a Casebook in Business Ethics*, MacGraw-Hill, New York, 1985.

Véase, para esta temática, J. López Franco, «La ética del "Management": ¿Un signo más de los tiempos de la moda?», *ICADE*, n.º 19, 1990, págs. 109-137.

(9) Véase, J. L. Fernández, «Prolegómenos a una docencia de la Deontología Empresarial», *ICADE* (en prensa).

del asunto y para sugerir lo que más adelante se diga respecto a la índole y sistematización de una disciplina tan amplia y heterogénea, en la que se requiere una *convergencia interdisciplinaria* (Ética, Economía, Ciencias de la Empresa) y, sobre todo, una *simbiosis* entre las *aportaciones teóricas y la praxis* del mundo empresarial.

Querámoslo o no lo cierto es que este nuevo interés por la ética de los negocios arranca, como dijimos, con toda fuerza en los Estados Unidos desde mediados de la década de los setenta (10) y desde allí se extiende a Europa, España incluida, en los últimos años ochenta.

Parto del convencimiento firme de que no podemos desaprovechar esta favorable coyuntura, en la que el debate ético irrumpe con vigor en las empresas, en las Facultades y en las escuelas de negocios. Dada la importancia que las instituciones empresariales tienen en nuestra sociedad y pensando que, en el futuro, ésta será aún más relevante, sería error imperdonable no apostar decididamente por todo aquello que pueda contribuir a aglutinarlas en la común tarea de la «moralización» de nuestras sociedades.

Tareas y realidades

AUNQUE todo lo que se pueda hacer en este terreno es siempre revisable y perfectible, no podemos ignorar el hecho de que, al hilo de la creciente preocupación por tales asuntos, han ido cristalizando en la realidad una serie de planteamientos y realizaciones prácticas, que animan a tomarlos en consideración y a apostar seriamente por su continuidad y mejora. Indiquemos, a continuación algunas de estas realizaciones académicas e institucionales.

En primer lugar, cabe insistir en el hecho cierto de la *generalización de la docencia* de la disciplina en casi todas las universidades norteamericanas y

(10) No cabe duda de que escándalos tales como el Watergate, o los sobornos de la Lockheed, descubiertos inmediatamente después, sirvieron de revulsivo en la puritana sociedad estadounidense y contribuyeron a generalizar la preocupación ética en los ámbitos políticos y económicos.

Sin embargo, ya a comienzo de los años sesenta era un clamor la demanda de moralidad en el mundo de los negocios. Véase al respecto el interesante libro de R. Baumhart, *Ética en los negocios*, Editorial Diana, México, 1978.

en las más prestigiosas instituciones universitarias y escuelas de negocios europeas y españolas (11).

En segundo término, hay que hacerse eco de la *gran producción editorial* respecto al tema, concretada en manuales, monografías, colecciones e incluso revistas especializadas. Sería inoportuno, dadas las características de un artículo como éste, dar la referencia bibliográfica, aunque sólo fuera de los libros más significativos. Digamos, sin embargo, que, aun cuando casi todos proceden de Norteamérica, hay también avanzados proyectos editoriales en el marco europeo y español.

Con todo, sí procede, al menos, dar el título de algunas de las revistas especializadas de mayor renombre. Así, en los Estados Unidos se editan periódicamente, entre otras: *Papers on the Ethics Administration* (Provo, Utah, University of Brigham Young Press); *Journal of Business Ethics* (Kluwer Academic Publishers, The Netherlands y USA); *Business Ethics Quarterly* (Loyola University, Chicago). Por lo que respecta al ámbito europeo, cabe referirse a: *Etica degli Affari. Rivista di informazione e ricerca su argomenti connessi alla valutazione morale dell' attività economica* (Milán). Para el primer semestre de 1992 está anunciada la aparición de *Business Ethics. A European Review* (Blackwell Publishers, Oxford, UK).

En tercer lugar, hemos de referirnos a la erección de centros e institutos de investigación en ética empresarial, que, de manera periódica y sistemática, organizan reuniones y congresos en los que participan, no sólo representantes del mundo académico, sino también, y en creciente medida, hombres de empresa. Tales son, por ejemplo, en Inglaterra el «Institute of Business Ethics» o el «King's College Business Ethics Center».

Capítulo aparte merece una institución como la EBEN («European Business Ethics Network») (12).

(11) En este sentido, como botón de muestra, nos hacemos eco de las palabras de George Bain, director de la prestigiosa *London Business School*, quien, en una entrevista concedida al diario *Expansión*, el sábado 29 de junio de 1991, afirmaba: «Nosotros fuimos la primera escuela en este país en introducir ética en nuestro programa en 1984. Ahora mismo, ya forma parte del núcleo de asignaturas obligatorias. Pensamos que es una parte importante de la enseñanza».

(12) En la actualidad, un grupo de miembros españoles de EBEN está tratando de poner en marcha la rama española de la organización. Así, en una circular de enero pasado, firmada por los profesores A. Argandoña (IESE), J. M. Lozano (ESADE) y yo mismo, en representación de ICADE, se hacía una primera toma de contacto con quienes, en principio, podrían estar interesados en el tema, para ver si dicho proyecto resulta viable en nuestro país.

Esta organización nació en 1987, desde el convencimiento de la necesidad de comprometerse firmemente en la promoción e implantación de la ética y la deontología empresarial en Europa. Pretende ser un foro de debate y difusión de temas relacionados con la ética de los negocios y la vida económica. Sus miembros son empresarios, directivos y representantes del mundo universitario (profesores e investigadores en Ética y materias afines: Teología, Filosofía, Economía, *Management*, Sociología, Ciencias Políticas, etc.). No se excluyen otras personas interesadas, sea cual fuere su procedencia cultural y científica.

En estos años EBEN ha venido llevando a efecto diversas iniciativas en el ámbito europeo: una *Conferencia Anual* de ética de la empresa; un *Encuentro de Investigadores*, también anual; la publicación trimestral de una *Newsletter*, con noticias, comentarios e informaciones relacionadas con el tema de la ética empresarial; la publicación de las ponencias y comunicaciones de las conferencias anuales en una colección propia: *Issues in Business Ethics*. De cara al futuro tiene proyectos tales como la elaboración de un *libro de casos europeo* de ética empresarial, la colaboración con empresarios y académicos de los países del Este o la creación de un Instituto Europeo de Investigación y Consultoría en ética de los negocios.

Como vemos, empiezan a aparecer resultados prácticos desde el punto de vista académico e institucional, que, en modo alguno podemos dejar de lado. Tal vez resulten insuficientes y, hasta cierto punto, un tanto caóticos; sin embargo, una dosis mínima de «realismo» indica que hemos de partir de lo que se va consiguiendo en este campo, si es que de verdad aspiramos a conseguir mejor y más granada cosecha en el futuro.

Campos de interés y cuestiones disputadas

ANTES de dar cuenta de los temas que con más reiteración aparecen en la literatura especializada, deberíamos hacernos una pregunta, que nos emplaza en un nivel metaético, típicamente epistemológico: ¿Cuál es el estatuto teórico de la *Business Ethics*?

La respuesta es compleja. Esta disciplina es fronteriza, desde el punto de vista estrictamente filosófico, con la *Ética Social*, la *Ética Política* y la *Ética Económica*. Por otra parte no cabe adscribirla unilateralmente a ninguna de ellas. Ni muchos menos, identificarla, sin más, con una *Ética*

General. Porque, si bien la *Ética General* debe ser entendida como el fundamento de los análisis y propuestas que podamos llevar a cabo en *Ética de los Negocios*, no cabe duda de que esta última tiene una identidad propia, tan incontestable como difícil de concretar de manera definitiva.

Por otra parte, aunque es cierto que materias tales como el Derecho, la Economía, la Sociología y otras Ciencias Humanas, ofrecen también puntos de contacto con nuestra disciplina, no por ello la *Business Ethics* se deja «reducir» a mero apéndice de las mismas.

Ante este panorama, es fácil comprender que la respuesta que se dé en referencia al estatuto teórico de la *Business Ethics* será siempre parcial y discutible. Tal vez lo más procedente fuera abstenerse de intentarlo. Sin embargo, asumiendo ese riesgo con plena conciencia, se podría afirmar que *la ética empresarial es una «ética aplicada», un capítulo importante de la «ética de las profesiones»*. Su actual vigor, debe ser puesto en conexión con el decidido impulso que van conociendo en nuestros días las distintas *Deontologías profesionales* (13) (pensemos en los médicos, los periodistas, los abogados, etc.).

En buena lógica, la plausibilidad de esta tesis debe llevarnos a asumir lo siguiente: primero, que los dominios de la *Business Ethics* quedan acotados por referencia a la profesión de directivo u hombre de negocios (14), y, en segundo lugar, que todo ello resultaría absolutamente insuficiente y «angélico», si se desconecta de planteamientos más amplios y englobantes. No se olvide que el marco de referencia «político-social-económico» es el que, en gran medida, va a condicionar, posibilitar o impedir una actuación correcta o éticamente reprochable en el ejercicio de la propia tarea profesional, más allá de las decisiones subjetivas.

Esto supuesto, hemos de decir que el carácter autónomo de la *Deontología Empresarial* tiene que verse necesariamente matizado con una afirmación complementaria; a saber: que tal disciplina debe inscribirse, sin ningún género de dudas, en el contexto más amplio, «*superestructural*», al que acabamos de referirnos. Pensar en transformar la realidad injusta,

(13) Una más detallada exposición de estas afirmaciones, puede encontrarse en mi artículo citado en la nota 9.

(14) No es de pequeño fuste esta aserción, si consideramos el gran abanico que se despliega ante nosotros. Téngase en cuenta que ahí se involucran aspectos que tienen que ver con las funciones de producción, distribución y el análisis de costes; con las estrategias empresariales; el *marketing*; la financiación de las compañías; la política de personal... y todo lo que, en definitiva, configura el espectro de la vida de la empresa.

apelando en exclusiva a la «buena voluntad» individual o profesional, no deja de ser empeño loable. Sin embargo, a todas luces resulta inoperante y estéril. En definitiva los dos polos (tanto el que apunta a la individualidad y al ámbito socio-profesional, como el que se refiere a los niveles macroeconómicos y políticos) necesitan ser tenidos en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de planteamiento o propuesta que tenga que ver con la ética de los negocios.

Dicho lo anterior, refirámonos brevemente al abanico temático que ofrece la disciplina en nuestros días, apoyándonos en dos autores que abordan de manera explícita el problema: R. de George y J. Donaldson.

El profesor De George, en un conocido artículo (15) identifica tres niveles de profundidad y cinco tipos de análisis, cada uno de los cuales presenta múltiples facetas y posibilidades analíticas. El primero, el «macro-nivel», apunta hacia la reflexión en torno al «sistema económico de libre empresa»; el segundo se centra en consideraciones acerca del papel específico de las empresas dentro del sistema; finalmente, el tercer nivel se refiere a aspectos más personales y a los problemas éticos derivados de las relaciones humanas en el seno de las organizaciones.

Los cinco tipos de análisis a los que se refiere De George son los siguientes: Desarrollo y estudio de casos de inmoralidad en el mundo de los negocios; estudios empíricos de prácticas mercantiles; clarificación de los términos y explicitación de los presupuestos éticos fundamentales en la vida de las empresas; problemas metaéticos (estatuto moral y finalidad de las corporaciones); aspectos relacionados con el papel de las multinacionales en su relación con los países subdesarrollados.

Por su parte, en un libro aparecido a fines de los ochenta (16), el profesor John Donaldson, al reflexionar sobre el alcance y la metodología de la *Business Ethics*, destaca los siguientes aspectos: 1. La posibilidad de la propia existencia de la disciplina; 2. la posibilidad de un análisis objetivo de los valores, estándares y argumentos esgrimidos en la ética de los negocios; 3. el papel de los principios éticos generales («Utilitarismo», «Regla de Oro», etc.) para una ética empresarial; 4. la convergencia o discrepancia entre los diversos valores y sistemas éticos a la hora de llevar a cabo propuestas deontológicas en el ámbito de la empresa; 5. la delimitación

(15) R. de George, «The status of business ethics: past, present and future», *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, n.º 3, April, 1987.

(16) J. Donaldson, *Key Issues in Business Ethics*, Academic Press, San Diego, 1989.

de la *Business Ethics* frente a disciplinas afines y el modo de sistematizar un discurso propio; 6. el modo de llevar a la vida práctica los principios teóricos de la ética empresarial.

Las referencias que acabamos de ofrecer, dan cuenta de la heterogeneidad y diversidad de aproximaciones, así como del amplio camino que a la *Business Ethics* le queda aún por recorrer, de cara a su consolidación disciplinar.

Anotación conclusiva

PARA terminar, hagamos explícitas algunas ideas básicas presentes en el trasfondo de lo que llevamos dicho y que han de ser consideradas como síntesis y toma de postura personal ante el fenómeno analizado.

1. La generalización de la enseñanza de la ética en las carreras de Empresariales, con todas las matizaciones que queramos introducir, ha de ser valorada positivamente y merece la pena apostar decididamente por su desarrollo y perfeccionamiento (tanto a nivel metodológico, cuanto desde el punto de vista de los contenidos).

2. El hecho de que las empresas vayan siendo conscientes de la necesidad de introducir en sus tomas de decisiones planteamientos de tipo moral, ha de ser entendido como un avance respecto a situaciones anteriores de puro liberalismo, situado deliberadamente extramuros de la ética.

3. Dicho avance hay que anotarlo en el «haber» de la sociedad, que, con presiones y demandas cada vez más fuertes, ha ido consiguiendo introducir en la vida económica crecientes dosis de cuestionamiento moral. Por ello, el fortalecimiento y vertebración de la sociedad civil se impone como tarea inaplazable de cara a la consecución de un mundo más «humano» en el futuro.

4. En estos momentos, en los que el modelo capitalista triunfante lleva a algunos a deificarlo al extremo, la preocupación por la ética en el mundo de los negocios ofrece insospechadas posibilidades de «humanización» del sistema que hay que explotar al máximo, desde el realismo o, si se quiere, desde un planteamiento pragmático.

5. Los motivos últimos por los que las empresas están respondiendo al reto son, en gran medida, estratégicos y sólo superficialmente «éticos».

No por ello deben ser despreciados. Deben servir de estímulo a todos para conferirles un mayor calado moral, que vaya más allá de razones sociológicas o imperativos legales y apueste por una ética entendida en sentido amplio como dimensión fundamental del hombre capaz de configurar grupos verdaderamente humanos.

6. El concepto de «empresa» debe ser modificado desde el paradigma ético. No es sólo una unidad productiva de bienes o servicios. Por encima de todo, es una institución en la que el hombre desarrolla parte de su vida, que puede y debe contribuir a la realización de la propia persona y a la mejora del entorno social.