

VIABILIDAD DE LA APLICACIÓN DE LA ÉTICA A LA EMPRESA ACTUAL

Ma. Alina Benítez Gracco

ABSTRACT

En el mundo actual, donde los fines de la empresa parecen ser pura y exclusivamente: el aumento de ganancias y minimización de los costos, se percibe como algo intangible, la posibilidad de que ella también pueda desenvolverse en su ámbito de productividad y aspecto económico, sin dejar de lado los principios éticos que fomenten un mayor bienestar para quienes directamente forman parte de ella, y de este modo repercuta en la sociedad. ¿Es esto posible? De ser así, ¿cómo se puede lograr?



1. Introducción

Está muy claro, que la finalidad de la empresa, dependerá de sus acciones, de quienes la integran y con quiénes interactúa. Así como los individuos, ella también debe cernirse a un determinado ordenamiento jurídico y principios éticos, conforme a los cuales se desenvolverá y podrá desarrollar sus actividades. Ahora se esbozará una breve clasificación de los fines de la empresa según diferentes teorías¹:

—*Teorías Institucionalistas:*

Consideran a la empresa como una comunidad de trabajo, donde colaboran empresarios y trabajadores. Oriundas de Alemania, y sostenidas principalmente por Rathenau, manifiestan que los fines de la empresa deben estar orientados a engrandecer el país. Sin embargo, se observa que

¹ FARRÉ CALVO, Verónica Patricia, “La Empresa del Siglo XXI”, ed. Dunken, Buenos Aires, 2008.

muchas veces los fines de los socios que la integran, no son coincidentes con aquellos. Es decir, distingue el interés de los socios, con el interés que cada socio-persona física pueda llegar a tener.

—*Teorías Contractualistas:*

Por oposición a las teorías anteriores, donde el interés social se relaciona directamente a los sujetos que interactúan con la empresa, según esta corriente, el interés social, está representado por los fines de los accionistas de la sociedad anónima, destinado a obtener el mayor lucro posible mediante la misma actividad societaria, que es común a todos los socios.

Esta teoría se desarrolla en Italia, y consigue gran arraigue en la Argentina, de hecho, está plasmado en el art. 1 de la Ley de Sociedades Comerciales 19.550, que los socios se unen para distribuir las ganancias y soportar las pérdidas. El fin común para esta postura, es lo que une a desde la constitución de la sociedad comercial hasta su disolución.

—*Tesis Negatoria:*

Planteada en Argentina por Mónica Cohen de Roimiser, sostiene que el interés social plantea la imposibilidad natural y lógica, ya que su concepto se refiere a una actitud propia del hombre, con lo cual no se puede abstraerse para admitir la existencia de un fin “social”. Tampoco se puede alcanzar un concepto válido de interés social, ya que los intereses son múltiples tantos como personas físicas se vinculen con la empresa.

—*Conclusión del fin social de la empresa mercantil:*

La teoría institucionalista moderna surge por iniciativa de corporaciones norteamericanas y se basa en la importancia que tiene para las compañías, la posibilidad de constituirse en actores socialmente responsables donde desarrollan sus actividades. Es por ello que hacen hincapié en la elección de altos directivos que resuelvan eficazmente los problemas y tomen decisiones de todo tipo junto al directorio. Ellos son quienes deciden los fines de la empresa, con miras al interés de rentabilidad de los accionistas, conjuntamente con el de los trabajadores y consumidores. Así surgen las *prácticas empresariales responsables*, que responden éticamente más allá del mero negocio cumpliendo sus fines.

2. Herramientas para plasmarlo en la realidad

Ya quedó claro, que la finalidad y productividad de una empresa, es perfectamente compatible con el bienestar general, tanto de los miembros de la misma, como el de su entorno, así como con conductas responsables y éticas, que redunden en beneficio de todos los sectores. ¿Y cómo se plasman estos principios en la realidad?

Como bien señala Juan M. Elegido², son los gerentes los encargados de que estas buenas prácticas se lleven a cabo, y en la mayoría de los casos hay cierta presión, ya que por lo general su desempeño se juzga y recompensa en base a los resultados que obtengan, a menudo, a corto plazo. Por otro lado, también hay que tener en cuenta, que los estándares éticos son bastante subjetivos, con lo cual, la situación del Gerente se complica, si al no lograr beneficios económicos inmediatos, defiende su posición en base meras cuestiones éticas.

Es por ello, que existe diferentes medios, que permiten que una empresa esté perfectamente organizada en base a determinados estándares, lo cuales serán claros y públicamente conocidos. En las empresas pequeñas no surgen mayormente inconvenientes, basta una buena conducta gerencial en base a determinados principios, los cuales se basarán en el valor de la palabra y el buen ejemplo. No es tan sencillo ya, cuando se habla de una compañía de gran envergadura, donde son necesarios otro tipo de esfuerzos formales, ya que una cultura corporativa basada en valores, no se improvisa³:

—Códigos de Ética:

Es la expresión de normas y creencias de una organización, a través del cual se fijan los principios de carácter moral a los que se aspira, dentro y fuera de la misma. Es un compromiso al que se adhieren los empleados, directivos, accionistas y se extiende a los proveedores, clientes y la sociedad civil donde la empresa se desenvuelve.

Este da a conocer la personalidad y el proyecto que identifica a la empresa. Deben ser específicos, con ejemplos concretos que facilite su interpretación, públicos, actualizados periódicamente y ejecutables.

² ELEGIDO, Juan M., "Fundamentos de Ética de la Empresa", Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, México, 2000.

³ DEBELJUH, Patricia, "Ética Empresarial", Cengage Learning, Buenos Aires, 2010.

—*El Oficial de Ética:*

Esta figura se da en algunas empresas, es el directivo encargado de las cuestiones éticas, lo cual no implica que el resto de los directivos y del personal se desentienda. Entre sus principales funciones, se pueden enumerar: analizar el proceso de toma de decisiones éticas dentro de la empresa, fomentar un ambiente de comportamiento moral, determinar los medios para comunicar esos parámetros y mantener cierta vigilancia sobre la observación de estas cuestiones.

—*Comité de Ética:*

Están compuestos por integrantes de todos los sectores de la organización y se reúnen para discutir cuestiones de la índole, que resultan particularmente problemáticos. Analizan las transformaciones que pueden influir sobre los valores de la compañía para que el Código de ética que no se vuelva obsoleto, tienen poder para solventar conflictos del tipo. Reciben denuncias de violaciones de los principios que permitan arribar a soluciones prácticas.

—*Sanciones para las Violaciones del Código de Ética:*

Dependen de cada situación concreta y de la infracción cometida. El fin principal es asegurarse que la persona sancionada aprenda aun más los valores contenidos en el código. Pueden consistir en un apercibimiento, pago de multa o la desvinculación de la empresa, inclusive puede devenir en una demanda penal, si también es punible por ley. Sin embargo, es de destacarse que estas medidas deben enviar un claro mensaje que refleje el rechazo de las prácticas corruptas, fraudulentas o conductas indeseables.

—*Sistemas de Comunicación:*

Es el punto clave para difundir los valores morales. Los medios más utilizados son carteleras, *newsletters* de la compañía, la red interna y hasta líneas de consulta. Este marco informativo, a la vez genera un ambiente adecuado para plantear consultas y educar.

Es muy importante, en cuanto a las denuncias que puedan llegar a plantearse por estos medios, el tema de la confidencialidad, que no nece-

sariamente implica el anonimato, a fin de evitar acusaciones infundadas, siempre en un marco de prudencia.

—*Premios e Incentivos:*

Es como un reconocimiento a la “realización del bien”. Algunos autores, consideran que el compromiso con los valores corporativos no necesita premios tangibles, sino que estos llegarán de todas formas. Sin embargo, estos premios a la conducta moral favorecen en gran medida.

Es importante aclarar que no necesariamente se traducen en dinero o un regalo, puede ser una felicitación, un gesto de aprobación, todo aquello que genere un estímulo y reconocimiento, y a la vez fomente la sensación de satisfacción del cumplimiento de la conducta adecuada.

3. Saldo final

Se ve cómo a través del tiempo, la finalidad de la empresa, pasó de ser una meta exclusivamente lucrativa, para ampliarse y también incluir una finalidad de bienestar, tanto para quienes la integran, como para la comunidad toda. Está muy claro, que el fin de lucro es perfectamente compatible con la responsabilidad social y los valores éticos. No caben dudas, de que a la larga, la elección de los principios adecuados, se traducirán en buenos y mejores resultados.

También queda demostrado que hay gran variedad de medios, para poder llevar a un campo real, todo lo intangible que conforma a una empresa en su aspecto de ideales y principios éticos.

No obstante, se cuentan con las herramientas adecuadas, para poder llevar a la práctica este desempeño ideal de la empresa en el marco de valores éticos, hay que admitir una realidad, todo este mundo “ideal” depende en gran parte del compromiso real que todos los actores tomen al respecto. Como se expresó previamente, no depende solo del gerente o del oficial de ética la observación de dichos principios, sino que intrínsecamente, cada sujeto debe comprometerse desde lo más profundo de sí, en pos de materializar estos principios éticos, tanto dentro de la empresa como en su vida cotidiana. Solo de esta forma, asumiendo estas directrices como una forma de desenvolvimiento cotidiano, y en cualquier ámbito, es el modo en que se podrán plasmar de manera efectiva, y el beneficio se traducirá en la sociedad toda.

Bibliografía

DEBELJUH, Patricia, “Ética Empresarial”, Cengage Learning, Buenos Aires, 2010.

ELEGIDO, Juan M., “Fundamentos de Ética de la Empresa”, Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, México, 2000.

FARRÉ CALVO, Verónica Patricia, “La Empresa del Siglo XXI”, ed. Dunken, Buenos Aires, 2008.