

Las tres edades de la ética empresarial

Adela Cortina. EL PAÍS | Opinión - 29-11-2000

En los años setenta del siglo XX surge con fuerza en Estados Unidos la *Business Ethics*, la "ética de los negocios", que buena parte del mundo europeo prefirió rotular como "ética de la empresa". Tal vez porque el *capitalismo neoamericano*, del que hablaba Michel Albert, lleva a concebir la empresa como un negocio de usar y, si conviene, tirar, mientras que el *capitalismo renano* invita a entender la empresa como un grupo humano, que lleva adelante una tarea valiosa para la sociedad, la de producir bienes y servicios, a través de la obtención del beneficio. La empresa, desde este punto de vista europeo, no se usa y se tira, se "emprende" con espíritu creador. La nueva ética empresarial se extendió por Europa, América Latina y Oriente, y resulta curioso comprobar cómo habitualmente las gentes se asombraban de que alguien osara ligar dos términos como "ética" y "empresa". El comentario, en una lengua u otra, era siempre el mismo: es como querer juntar aceite y agua.

Parecen olvidar quiénes así opinan que el fundador del liberalismo económico, Adam Smith, era profesor de Filosofía Moral y creía en la economía como una actividad capaz de generar mayor libertad y, por ende, mayor felicidad. Y parecen olvidar igualmente que, junto a *La riqueza de las naciones*, escribió Smith una impresionante *Teoría de los sentimientos morales*. Con todas las insuficiencias que pueda contener el pensamiento de Smith y sin apostar por el liberalismo económico, conviene recordar, sin embargo, que la empresa industrial no nació de espaldas a valores éticos.

Así lo suscribió Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, al defender que el espíritu del capitalismo precedió a su encarnadura económica, porque la ética protestante conformaba ese espíritu que alentó el cuerpo del capitalismo, un cuerpo que parece ser inmortal, porque cuenta en su haber al menos con dos reencarnaciones.

Sin entrar en la polémica sobre si la Escuela de Salamanca precedió al espíritu protestante como inspirador del capitalismo, no está de más recordar aquel ánimo del empresario vocacionado del que hablaba Weber. El empresario, convencido de que Dios le ha encomendado la misión de crear riqueza material para la comunidad, se entrega a esa tarea con un empeño que va más allá de su interés egoísta. Por eso renuncia a los bienes suntuarios y utiliza el beneficio en reinversión, haciendo posible el *capitalismo industrial*.

En el último tercio del siglo XX la ética de la empresa no nace con el mismo espíritu, aunque en el mundo empresarial se utilice a menudo un lenguaje religioso. Es ésta una época, no ya "industrial", sino "*postindustrial*", con ese vergonzante "post" de los tiempos que todavía no saben asignarse un rótulo acorde con una identidad algo clara y tienen que caracterizarse por contraposición al periodo anterior.

Tras los escándalos del Watergate, la sociedad norteamericana recuerda que la *confianza* es un recurso demasiado escaso, cuando es la argamasa que une a los miembros de una sociedad, y las empresas emblemáticas refuerzan la vigilancia sobre su propia conducta. Nace entonces lo que, a mi juicio, puede considerarse como "*ética de la empresa de la época postindustrial*", con los célebres apotegmas "la ética es rentable", la "ética vende", justamente porque la cohesión en torno a valores éticos permite a una empresa ser competitiva. Teniendo en cuenta que "competitiva" significa no que adquiere la capacidad de arrojar a sus competidoras del mercado (cosa con la que demasiados sueñan), sino que mantiene su "viabilidad", su capacidad para mantenerse en el mercado, con una buena relación calidad-precio, conquistando nuevos clientes.

Asegurar la viabilidad es imposible, porque los seres humanos nos movemos siempre en la *incertidumbre*; ninguna empresa puede garantizarla, aunque cuantos trabajen en ella tengan una formación puntera. Pero una cosa es "garantizar", otra, "aumentar el grado de probabilidad" y, desde esta última perspectiva, las empresas "excelentes", las empresas más éticas, aumentan esa probabilidad de mantener su competitividad en un mercado darwinista.

En él no vencen los "físicamente fuertes", los que poseen un gran capital físico, sino los excelentes: los que atienden a cuantos son afectados por la actividad empresarial (los célebres "*stakeholders*"), y no sólo a los accionistas ("*shareholders*"); los que saben emplear sus recursos cognoscitivos (la no menos célebre "gestión del conocimiento"); los que plantean su actividad desde unos valores éticos que constituyen la identidad de la empresa y que son tanto más necesarios cuanto más ocupe escenarios transnacionales. Justamente la dispersión geográfica exige una mayor identidad nuclear, que se

modula en cada país según su cultura, aprendiendo de ella, pero con unos valores básicos que sirven de respuesta a la pregunta: "¿quiénes somos realmente?".

Empresas excelentes serían, entonces, las que bregan por la calidad, armonizan las capacidades del grupo desde el ejercicio del liderazgo, se forjan día a día un *buen carácter* y tratan de crear un "*clima ético*", en el que el grupo percibe que en los distintos niveles las decisiones se toman contando con valores éticos. Para colaborar en esa tarea existen instrumentos bastante perfilados, como puedan ser los códigos éticos, los comités de seguimiento y las auditorías, siempre que se entienda que el modo de obligar "ético" no es el modo de obligar "jurídico", porque lo ético pasa siempre por ese difícil -pero insoslayable- tamiz de la convicción, que no se resuelve con sanciones externas.

La ética de la empresa lleva ya una apasionante andadura también en nuestro país, pero en el cambio de milenio se está viendo confrontada a nuevos retos, porque, al parecer, la sociedad en su conjunto va reconociendo su perfil y se atreve a ponerse un nombre: estamos -se dice- en la "*sociedad informacional*", se está produciendo el tránsito del "capitalismo renano" y el "capitalismo californiano" al "*capitalismo de Internet*". ¿Sigue siendo posible y necesaria una ética de las empresas en esta nueva época?

Según la conocida trilogía de Castells, las metas por las que surgió el capitalismo informacional resultan un tanto descorazonadoras para la ética, ya que nació con el afán de profundizar en la lógica de la búsqueda de beneficios, intensificar la productividad del trabajo y el capital, globalizar la producción y conseguir el apoyo estatal para aumentar la productividad y la competitividad de las economías nacionales; todo lo cual iría en detrimento de la protección social y el interés público.

Con todo ello parece que nuestra joven ética empresarial se enfrenta a problemas casi insalvables, si los pensamos en profundidad. Parece difícil conseguir que la cultura de la red sea la propia de una ética cívica, tan penosamente conquistada, y no una Babel de posiciones múltiples; la vulnerabilidad del trabajo pone en entredicho las justas exigencias de un salario digno, no digamos la participación del trabajador poco o medianamente cualificado, siempre en la cuerda floja; complicado resulta en estas circunstancias concebir las empresas como grupos humanos, dilucidar quiénes son los afectados, mantener el liderazgo contando con directivos que cambian de empresa en cuanto la oportunidad económica o profesional se lo permite. Por no hablar del gran reto ético, que consiste -también para las empresas- en forjarse un carácter, un *ethos* responsable, a través de decisiones que tienen por horizonte el medio y el largo plazo, cuando el *cortoplacismo* es, por decirlo con Gabino Izquierdo, el tiempo de esta sociedad informacional.

Se ampliaría el elenco de problemas con los de la movilidad de capitales, que parece introducir un abismo entre la economía real y la especulativa, y con esa dolorosa marginación de países y de trabajadores que ya no interesan ni para ser explotados.

Ante este panorama, los timoratos de toda la vida arrojan la toalla, porque el mundo les viene grande y pierden todas las bazas. Los excelentes de entendimiento y, sobre todo, de corazón convierten los problemas en oportunidades y se emplean a fondo en la tarea de pensar y, sobre todo, hacer la ética de la empresa en la sociedad de la información, convencidos de que lo que *tiene que hacerse es posible*, lo que *redunde en bien de cada uno de los seres humanos es irrenunciable*. Como comenta Sen en su último libro, "en el análisis del desarrollo, el papel de la ética empresarial debe dejar de tener una oscura presencia y ser reconocido claramente".

© El País S.L. | Adela Cortina, Directora de la Fundación ÉTNOR

Artículo publicado en el sitio web de ÉTNOR con autorización expresa de El País, S.L.: <http://www.etrnor.org>

URL original: http://www.elpais.es/articulo.html?xref=20001129elpepiopi_11&type=Tes&anchor=elpepiopi&date=20001129