

ISSN 1606-8459

Gestión y estrategia

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

NÚMERO 28

JULIO - DICIEMBRE 2005



Ética y responsabilidad social en las organizaciones



Rector General

Dr. José Lema Labadie

Secretario General

Dr. Antonio Aguilar Aguilar

Rector de la Unidad Azcapotzalco

Dr. Adrián Gerardo de Garay Sánchez

Secretaria de la Unidad

Dra. Sylvie Jeanne Turpin Marion

Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dr. Roberto Javier Gutiérrez López

Secretario Académico de la División

Mtro. Gerardo González Ascencio

Jefa del Departamento de Administración

Dra. Martha Patricia López Garza

Gestión y estrategia

Comité editorial

César Medina Salgado
Arturo Sánchez Martínez
Héctor Rogelio Núñez Estrada
José Luis Zarazúa Vilchis
Maricela López Galindo
Raymundo Soto Sánchez
Salvador de León Jimenez

Presidenta

Dra. Martha Patricia López Garza

Editor responsable

Dr. César Medina Salgado

Coordinadores del número 28

Dr. César Medina Salgado y
Mtro. Arturo Sánchez Martínez

Asesores internacionales

Alejandro Medina Giopp
(República Dominicana)

Dagoberto Páramo Morales
(Colombia)

Diseño de portada

Origami Editorial

Ilustración de portada

Claude Monet
Mujer con sombrilla - Señora Monet y su hijo, 1875
Óleo sobre tela (100 x 81cm)

Corrección

Gordana Segota

Sitio web

Gestión y estrategia en internet: <http://chandra.uam.mx/html/publicaciones.html>

Número de certificado de reserva de derechos al uso exclusivo del título 04-1998-101217372000-102

Certificado de licitud de título 6884 y contenido 7976
Depósito legal hecho según la ley

Producción editorial

Origami Editorial
2a. calle de Modesto Lechuga núm. 13
Vicente Guerrero, Iztapalapa 09200, México, D. F.
Tel. 5642-7864

Tiraje

500 ejemplares

Distribución

Mtra. Begoña Arteta Gamerdinger
Coordinadora de Publicaciones de DCSH, UAM-A.

Gestión y estrategia

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

NÚMERO 28

JULIO-DICIEMBRE 2005

CONTENIDO

2 Presentación

4 Sumario

ARTÍCULOS

9 De la Teoría de Organización a los Estudios Organizacionales
Gerardo Tunal Santiago

21 Lo local y lo global: apuntes y contrapuntos para la normalización de la Responsabilidad Social Organizacional
Lilia Granillo Vázquez y Juan Antonio Pruneda

33 La responsabilidad individual de la persona en la responsabilidad social de las empresas
María del Pilar Thompson Caplín

43 Ética, valores y relaciones contractuales inter empresa: entre el oportunismo y la confianza
Alejandro García Garnica

55 Derechos de papel: la responsabilidad social empresarial en México
María Luisa Lepine Martínez

61 Ética organizacional en las acciones de mercadeo
Ruth N. Hamasaki Gálvez y Judith Gastélum Salas

75 Mercadotecnia para trascender: aplicación de la ética para la responsabilidad social
Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez

RESEÑA

85 *Reforma y crisis del sistema bancario, 1990-2000. Quiebra de Banca Serfin. Enfoque organizacional*, de Héctor Rogelio Núñez Estrada
Violeta R. Núñez Rodríguez

PRESENTACIÓN

De unos años a la fecha, la globalización ha marcado tendencias en el ámbito organizacional orientadas a una nueva cultura laboral. En este marco, la responsabilidad social es un tema prioritario, el cual es abordado en el número 28 de *Gestión y Estrategia*.

Aquí se presentan destacados trabajos de investigadores invitados de las Universidades Autónomas de Morelos, Estado de México y Querétaro, de la Universidad de Occidente de Sinaloa, así como de profesores de diversos departamentos de la Universidad Autónoma Metropolitana, quienes enriquecen esta publicación con el resultado de diversas investigaciones.

La revista inicia con un artículo de Gerardo Tunal Santiago, “De la Teoría de la Organización a los Estudios Organizacionales”, trabajo que resultó premiado en el concurso convocado por las tres unidades de la Universidad Autónoma Metropolitana. El autor revela aquí los problemas preponderantes de que adolece la Teoría de la Organización y cómo surgen los Estudios Organizacionales como unidad de análisis para el estudio de las organizaciones.

Por su parte, Lilia Granillo Vázquez y Juan Antonio Pruneda, en su estudio intitulado “Lo local y lo global: apuntes y contrapuntos para la normalización de la Responsabilidad Social Organizacional”, muestran parte del itinerario documental y conceptual del término *responsabilidad social* en México, y luego en el mundo, reflejando la multiplicidad de interpretaciones y malas interpretaciones que dificultan el proceso de certificación de la responsabilidad social en las organizaciones.

En el trabajo “La responsabilidad individual de la persona en la responsabilidad social de las empresas”, María del Pilar Thompson Caplín señala que el planteamiento filosófico de la ética y los valores con sus implicaciones puede verse reflejado en el moderno concepto de la responsabilidad social de las empresas o del empresario. La autora señala –y en ese sentido desarrolla su análisis de la ética organizacional– que la responsabilidad social empresarial va antecedida de una responsabilidad individual, originada en la propia expresión de la libertad de la persona.

El ensayo de Alejandro García Garnica, “Ética, valores y relaciones contractuales inter empresa: entre el oportunismo y la confianza”, nos habla de la importancia de considerar la ética en los negocios, ya que contribuye a regular, motivar, castigar o coordinar

los intercambios económicos a través de normas, valores, juicios o leyes. El autor compara dos propuestas fundamentales: una que se enfoca en el análisis de la racionalidad y la búsqueda de la satisfacción de los agentes económicos, y la otra que se inclina más por considerar los aspectos morales en las relaciones comerciales entre empresas.

En el trabajo “Derechos de papel, la responsabilidad social empresarial en México”, María Luisa Lepine Martínez realiza un interesante análisis del tema, sosteniendo que los empresarios y directivos mexicanos deben asumir una actitud positiva y tratar la responsabilidad social como una inversión que produce retornos en utilidades para la organización.

Por su parte, Ruth N. Hamasaki Gálvez y Judith Gastélum Salas, en su texto “Ética organizacional en las acciones de mercadeo”, ofrecen los resultados de un estudio que realizaron en cinco empresas nacionales a fin de evaluar su comportamiento ético frente a la sociedad. Concluyen que su camino no ha sido del todo favorecedor para las personas y la sociedad pues, de manera consciente o inconsciente, las organizaciones han buscado su beneficio antes que el de la sociedad.

El último artículo de este número, “Mercadotecnia para trascender: aplicación de la ética para la responsabilidad social”, realizado por Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez, versa sobre el papel que tiene la mercadotecnia, tanto como área funcional de la empresa como una filosofía que guía el actuar de la organización. En ese sentido, los autores señalan que la mercadotecnia debe cumplir, de manera adicional a la comercialización de los productos, una función social que genere beneficios no sólo a la empresa, también a los trabajadores y a la sociedad.

Finalmente, Violeta R. Núñez Rodríguez presenta una reseña del libro “Reforma y crisis del sistema bancario, 1990-2000. Quiebra de Banca Serfin”, de Héctor Rogelio Núñez Estrada (tuvimos la oportunidad de publicar su versión abreviada en el número 25 de *Gestión y Estrategia*, escrita por el propio autor). En la reseña se destaca la privatización de la banca y los procesos decisorios errados como los factores de mayor importancia que ocasionaron la quiebra del sistema bancario nacional.

Cerramos esta edición agradeciendo a todos los autores su colaboración, y esperando comentarios y reflexiones por parte de nuestros lectores, siempre necesarios en la construcción de una cultura de mejora continua.

Martha Patricia López Garza
Jefa del Departamento de Administración

SUMARIO

ARTÍCULOS

1 De la Teoría de la Organización a los Estudios Organizacionales

Gerardo Tunal Santiago

Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de México y UAM-I

El objetivo del presente artículo es analizar, desde el punto de vista sociológico, los problemas más importantes de los que adolece la Teoría de la Organización y la forma en que propician el surgimiento de los llamados Estudios Organizacionales como unidad de análisis para el estudio de las organizaciones. Particularmente, se examina cómo los problemas derivados de la selección y la discriminación parcial se traducen en la problemática central de los Estudios Organizacionales, con la finalidad de observar los alcances y limitaciones de las distintas versiones de la teoría organizacional que dieron paso a los Estudios Organizacionales, y para dar cuenta del peligro que suponen la existencia de paradigmas que se asumen *per se* como válidos y totalizadores.

Palabras clave: teoría de la organización, análisis organizacional, teoría administrativa, estudios organizacionales, sociología de las organizaciones.

1 From the Organizational Theory to the Organizational Studies

Gerardo Tunal Santiago

Professor at Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, UAEM and UAM-I.

This article aims to analyze, from the sociological view, the most important problems not included in the Organizational Theory and the way they make the Organizational Studies come up –as an analysis unit for the organizations study. Particularly, here it is reviewed how the problems derived from the selection and the partial discrimination are translated into the core problem of the Organizational Studies. This latest to understand the achievements and limitations of a number of versions of the Organizational Theory which were followed by the Organizational Studies and to state the dangers from the existence of paradigms considered valid and total-focused *per se*.

Key words: organizational theory, organizational analysis, administrative theory, organizational studies, organizational sociology.

2 Lo local y lo global: apuntes y contrapuntos para la normalización de la Responsabilidad Social Organizacional

Lilia Granillo Vázquez y Juan Antonio Pruneda
Profesores de los Departamentos de Humanidades y de Materiales, UAM-A.

En marzo de 2005, la Organización para los Estándares Internacionales (ISO), convocó a la Reunión Cero para integrar los grupos de trabajo que elaborarían el Estándar Internacional ISO 26000 en Responsabilidad Social (RS). La delegación mexicana acudió con las propuestas de la NMX-SAST-004-IMNC-2004, Norma Mexicana Directrices para la Gestión de un Sistema de Responsabilidad Social. Este artículo muestra parte del itinerario documental y conceptual de la noción "Responsabilidad Social" en México y luego en el mundo. Aparecen definiciones y propuestas contrapunteadas e incluso contradictorias, muestra que refleja la multiplicidad de interpretaciones y malas interpretaciones que dificultan el proceso de certificación de la RS en las organizaciones.

Palabras clave: NMX-SAST-004-IMNC-2004, responsabilidad social, ISO 26000, bien común, desarrollo sostenible, derechos humanos, equidad, grupos vulnerables.

2 Local and global: notes and counterpoints aimed to standardize the Organizational Social Responsibility

Lilia Granillo Vázquez and Juan Antonio Pruneda
Professors in the Humanities and Materials Departments, UAM-A.

In March 2005, The International Standards Organization (ISO), settled the Zero Reunion to conform the work groups aimed to elaborate the International Standard ISO 26000 In Social Responsibility (SR). Mexican representatives proposed the NMX-SAST-004-IMNC-2004, "Guidelines for a Social Responsibility System Management", Mexican Standard. This article is about the trace of the papers and ideas derived from studying the concept "Social Responsibility" in Mexico and the rest of the world. It includes some definitions and proposals which might be even contradictory but which show the multiple interpretations and misunderstandings

that make the Organizations Social Responsibility certification process harder.

Key Words: NMX-SAST-004-IMNC-2004, social responsibility, ISO 26000, common welfare, sustainable development, human rights, equity, vulnerable groups.

3 La responsabilidad de la persona en la responsabilidad social de las empresas

María del Pilar Thompson Caplín
Profesora del Posgrado de Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro y Profesora invitada del Departamento de Administración, UAM-A.

El hombre y su naturaleza eminentemente social lo ha llevado a desenvolverse en diversos ámbitos de índole económica, política y social, y de ahí su importante participación en organizaciones públicas o privadas, de carácter mercantil o social, donde unas veces toma las riendas de su desarrollo y, otras veces, participa activamente como elemento de un grupo pero, de cualquier forma, en todas ellas adquiere una *responsabilidad*.

El planteamiento filosófico de la ética y los valores con sus implicaciones, puede verse reflejado en el moderno término de *la responsabilidad social de las empresas o del empresario*, mismo que entraña una directa responsabilidad individual. Se puede afirmar que la responsabilidad social empresarial va antecedida de una responsabilidad individual originada en la propia expresión de la libertad, es decir: "la responsabilidad deriva del carácter propio y libre de mis actos, al punto que no sólo son míos, cuando parten libremente de mí, sino cuando los asumo y respondo por ellos" (Llano,1990b:70).

Llano (1990b) muestra un enfoque para el uso de la dirección de las empresas, en su afán de contribuir al discernimiento de puntos cruciales acerca de la responsabilidad de las empresas frente a sí mismas. Maneja seis parámetros que representan –a su juicio– el perfil ético de la empresa, y dos tipos de valores, los dominantes (prevalecientes en las empresas contemporáneas) y los ascendentes (aquellos de conveniencia para el hombre).

3 The individual's responsibility in the business social responsibility

María del Pilar Thompson Caplín
Professor at the Administration Graduate School, Universidad Autónoma de Querétaro and Guest Professor in the Administration Department at the UAM-A.

The human being's nature, mainly social, has taken him to evolve in different environments: economical, political and social. Hence, he has been involved in both private and public, social or commercial organizations, where sometimes he has developed by himself, and some other times by participating a group member. In any case, he gets a *responsibility*. The philosophical, ethical statements and the values -including what they imply- can be reflected in the modern concept *organizations and businessmen social responsibility*. This term refers to a responsibility that, as it will be shown further, unleashes a direct individual responsibility, so we can state that the business social responsibility is actually preceded by the individual responsibility originated from his own freedom.

Carlos Llano Cifuentes discusses an approach based on using business management to understand crucial points about business responsibility when organizations face themselves. He manages six parameters that represent the business ethical profile and two types of values: the dominating (in most of the contemporary businesses) and the ascending ones (those which are convenient to the man).

4 Ética, valores y relaciones contractuales inter empresa: entre el oportunismo y la confianza

Alejandro García Garnica

Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Campus Oriente.

La ética de los negocios en las relaciones contractuales es interesante de considerar tanto en los estudios económicos como organizacionales, porque contribuye a regular, motivar, castigar o coordinar los intercambios económicos a través de normas, valores, juicios o leyes. En este contexto, el propósito del presente trabajo es describir, sintetizar y comparar dos propuestas fundamentales: una que se enfoca en el análisis de la racionalidad y la búsqueda de la satisfacción de los agentes económicos (Williamson), y otra que se inclina a considerar los aspectos morales e institucionales (Nootboom) en las relaciones comerciales entre empresas.

4 Ethics, values and contractual relationships among businesses: between opportunism and trust

Alejandro García Garnica

Professor Researcher at the Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Campus Oriente.

Ethics in business in the contractual relationships is a matter of consideration in the economy studies as well as in the organization studies since it contributes to regulate, motivate, punish or coordinate the economy interchanges through norms, values, judgments or laws. In this context, the purpose of this paper is to describe, synthesize and compare two fundamental proposals: one focused on the analysis of the rationality and the search of the economic agents satisfaction (Williamson), and another one which tends to consider the moral and institutional aspects (Nootboom) in the commercial relations among businesses.

5 Derechos de papel: la responsabilidad social empresarial en México

María Luisa Lepine Martínez

Directora General de Akademie A.C.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema últimamente muy debatido, sobre todo a raíz de los recientes escándalos en Estados Unidos y Europa, donde se han registrado prácticas empresariales faltas de ética en el seno de grandes corporaciones, situación que ha llevado a replantear políticas e incluso leyes. Un sistema basado en RSE puede ayudar a prevenir esas crisis empresariales.

La RSE debe entenderse como un proceso fundamental al que deben incorporarse tanto las empresas y organizaciones como el Estado y la sociedad en general. El concepto de RSE se basa en los derechos humanos, por lo que implica una actuación congruente y honesta de líderes frente a personal, clientes, proveedores, empleados, accionistas, competidores, etcétera. Para que se lleve a cabo, es imprescindible que se adquiera conciencia de que la responsabilidad social es una inversión que produce retornos en utilidades.

5 Paper rights: the business social responsibility in Mexico

María Luisa Lepine Martínez

Akademie, A.C.

The business social responsibility (BSR) has been widely discussed lately, above all from the scandals in Europe and the United States, where business practices lacking of ethics have been found out inside big corporations. This has led people to re-state policies and even laws. A system based on

BSR can help prevent business crisis. BSR must be seen as a fundamental process which business and organizations –as government and general society– must join. The concept BSR is based on human rights, which implies a congruent and honest leaders' performance towards the staff, customers, suppliers, employees, shareholders, competitors, etc. To reach this, it is essential to become aware of the social responsibility in an investment which produces profits.

6 Ética organizacional en las acciones de mercadeo

Ruth N. Hamasaki Gálvez y

Judith Gastélum Salas

Profesoras de tiempo completo de la Universidad de Occidente, Sinaloa.

Si las organizaciones son producto del hombre creadas para su beneficio, ¿por qué, en la actualidad, por el contrario parece que el hombre es producto de las organizaciones y que existe para beneficio de las mismas? ¿Es posible entender que los principios y valores han cambiado y que el hombre se encuentre satisfecho por lo que ha conseguido –ser producto de su propia creación? Tales preguntas surgen a la luz del conocimiento que cada vez más se va adquiriendo sobre las organizaciones y que cuestiona el rumbo que han tomado. Se percibe que su camino no ha sido del todo favorecedor para el hombre ni para la sociedad pues, visto en retrospectiva, han sido muchos los errores cometidos, algunos de manera consciente y otros inconscientemente, mientras las organizaciones buscan su beneficio antes que el de la sociedad y el del hombre mismo.

Las organizaciones realizan sus funciones bajo una racionalidad ampliamente aceptada, misma que responde a sus propias necesidades y se justifica a fin de lograr metas trazadas. Sin embargo, se requiere que los directivos adquieran una conciencia más ética, que sus acciones se realicen bajo decisiones dirigidas a lograr el equilibrio entre el beneficio económico de la organización y el beneficio social del hombre. La realidad es muy clara; los mercados están muy competidos y es difícil para la empresa pensar en la sociedad antes que en su propio beneficio, de tal forma que la exigencia a los directivos de las organizaciones para que lleven a cabo acciones más éticas, deberá provenir de la sociedad misma.

6 Organizational ethics in marketing actions

Ruth N. Hamasaki Gálvez and

Judith Gastélum Salas

Professors at the Universidad de Occidente, Sinaloa.

If organizations have been created by men for their own benefit, why does it currently seem to be the opposite: that the man is a product derived from organizations and he exists to benefit them? How can we understand that the values and principles have changed and the man is satisfied with what he has achieved being a product from his own creation? Such questions come up from the emerging knowledge about organizations and the enquiries about their direction. Apparently, the organizations routes have not been as favorable as expected for mankind and society since, from a retrospective view, there have been a lot of both conscious and unconscious mistakes while organizations seek to their own benefit before the society's and mankind's.

Organizations carry out their activities based on a widely accepted rationale which fits their own needs and is justified to achieve their goals. However, the heads are required to have a more ethical awareness; to perform according to decisions aimed to reach a balance between the economic profit and the individual's social benefit. The reality is quite clear: markets are very competitive and it is hard for a business to think about society before thinking over its own benefit. So, the demand for the organizations' directors to behave ethically should come from society itself.

7 Mercadotecnia para trascender: aplicación de la ética para la responsabilidad social

Patricia Gudiño Pérez

Arturo Sánchez Martínez

Profesores Investigadores del Departamento de Administración, UAM-A.

Durante el último cuarto del siglo pasado e inicios de éste, el crecimiento de las organizaciones ha estado basado en el desarrollo de la producción y la tecnología, la expansión económica y del comercio, la búsqueda de mano de obra barata y la desaparición de barreras para crear un mercado único. En ese contexto, se han desarrollado organizaciones que generan productos y servicios que no fueron diseñados para satisfacer una necesidad específica del consumidor, sino con el fin de incrementar los beneficios de la empresa favoreciendo la idea del

tener para ser, es decir, fomentar el consumismo y tratar de engañar a los compradores con productos y servicios que no los satisfacen. Dicha conducta es el reflejo más contundente, ante la sociedad, de la ética organizacional en boga.

Con base en lo anterior, la mercadotecnia en sus dos facetas –como área funcional de la empresa y como una filosofía que guía las acciones de la organización– juega un papel importante, pues determina la forma en que una empresa interactúa con su entorno. Adicionalmente a la comercialización de los productos, la mercadotecnia debe cumplir una función social que genere beneficios tanto a la empresa como a los trabajadores y a la sociedad.

El objetivo del presente artículo es proponer el modelo de *mercadotecnia trascendental*, como una posibilidad de favorecer la permanencia y la eficiencia de las organizaciones y, para su aplicación, destacar la necesidad de incorporar valores que apunten a la actuación ética y a la responsabilidad social.

7 Marketing to transcend: applying ethics for social responsibility

Patricia Gudiño Pérez

Arturo Sánchez Martínez

Professors Researchers in the Administration Department, UAM-A.

During the last century quarter and at the begin-

ning of the current one, the organizations growth has been based on the production and technology development, the commercial and economic expansion, the search of cheap labor force and the ban of barriers to make up a new unique market. Within this context many product and service generator businesses have been developed. Such products and services were not designed to satisfy a specific customer's but to increase the business profits by supporting the idea of owning for being someone; in other words, to encourage consuming and try to cheat the buyers with products and services which are not satisfying. This behavior is the strongest reflect, before society, of the organizational ethics in vogue.

Based on what has been mentioned so far marketing, in its two phases (as a functional area and with a philosophy that leads the organization actions) plays an important role since it determines the way a business interacts in its environment. Aside from trading the products, marketing must fulfill a social action that generates benefits for both the business and workers and society.

This article introduces the model Transcendental Marketing as a means to help the permanence and efficiency in the organizations and to underline the importance of incorporating values toward an ethic performance and a social responsibility.

Fe de erratas

Gestión y Estrategia núm. 27

En la página 9, los autores del artículo "Desarrollo regional, territorio y capital social. Apuntes sobre investigaciones recientes en Europa y América Latina", aparecen como *Profesores Investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona*. Debe decir: *Doctorandos en la Universidad Autónoma de Barcelona*.

DE LA TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN A LOS ESTUDIOS ORGANIZACIONALES*

Gerardo Tunal Santiago

Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México y de la UAM-I.

Introducción

Las contribuciones a la Teoría de la Organización son muy vastas. En el presente trabajo se trata de rescatar aquéllas que, a un juicio muy particular y con base en otros autores, contribuyeron al desarrollo de los llamados Estudios Organizacionales y plantearon nuevas unidades de análisis para estudiar los fenómenos organizacionales como unidad de observación. Se reconoce que la selección de enfoques y autores presentados obedece un criterio basado en la sociología del trabajo, en tanto que actualmente el análisis de los aspectos productivos en las organizaciones son insuficientes para el estudio de las organizaciones, y se hace necesario vincular dichos aspectos con variables que tienen que ver con lo cultural, las experiencias simbólicas y las subjetividades, puesto que ayudan a explicar con mayor precisión los fenómenos organizacionales.

Resultaría una tarea ociosa conjeturar que en el ámbito de la investigación en ciencias sociales son aún escasas las investigaciones sobre la organización del trabajo que incorporen la cuestión de los

aspectos simbólicos, la cultura y la subjetividad de los trabajadores, pues hay suficiente evidencia empírica que valide tal hipótesis y que no requiera ningún otro tipo de supuestos. Desafortunadamente, durante mucho tiempo los Estudios Organizacionales no tomaron en cuenta los constructos culturales surgidos dentro de las organizaciones, cediendo este campo a otras disciplinas como la sociología de las organizaciones, la psicología del trabajo y la antropología laboral. No obstante, ha habido algunos intentos serios desde las disciplinas administrativas para abordar tal problemática, pero estos acercamientos han tenido básicamente un carácter multidisciplinario e interdisciplinario.¹

En sus primeras etapas, el desarrollo de una disciplina –como sostiene Eysenck– es prácticamente fortuito. Por lo regular, los analistas se limitan a recabar hechos con base en presentimientos vagos, descubrimientos accidentales afortunados de constantes no previstas y generalizaciones inductivas. Cuando se ha recabado suficiente información en ese sentido, surge la posibilidad de plantear hipótesis de relativamente corto alcance y, entonces, el

énfasis cambia hacia la comprobación; en caso de no verificarse las hipótesis, por lo menos dentro de determinados parámetros, es poco probable que sean consideradas o que despierten el interés de los científicos.

Si pasamos satisfactoriamente esta etapa, entramos en el terreno de la formulación de teorías y es cuando la refutación se convierte en el aspecto más importante de nuestra labor experimental. Al establecer una teoría sobre bases firmes, ésta se convierte en una ley científica y el paradigma se consolida; sólo una revolución científica, desatada por la acumulación de hallazgos anómalos o el surgimiento de una teoría alternativa, podrá echarla por tierra.

Entonces, lo que constituye un enfoque científico dependerá del grado de desarrollo de un determinado campo. Es posible que las exigencias demasiado rigurosas en las primeras etapas impidan el desarrollo adecuado de una disciplina, de la misma forma en que los requerimientos demasiado indulgentes en fases posteriores del desarrollo evitarán que la disciplina madure y ocupe el lugar que le corresponde (Eysenck, 1981:2), como es el caso de la administración.²

¿Teorizar o re teorizar la organización?

Como consecuencia de la revolución industrial, las organizaciones experimentaron un gran crecimiento en número y magnitud, lo que se tradujo en nuevos problemas a los que hubieron que hacer frente. Ante este nuevo panorama, Taylor propuso un modelo llamado *administración científica*, que intentó elevar la productividad en las empresas a través de la especialización del trabajo, sustentada en la separación entre ejecución y concepción del trabajo, así como en el establecimiento de estudios de tiempos y movimientos, y la reconciliación de los intereses patronales y los de los trabajadores, entre los más destacables.

Sin duda alguna, después de Taylor se ha escrito mucho sobre las organizaciones, pero hay que reconocer que muy pocos textos y autores han impactado en la consolidación de marcos teóricos que permitan a la administración transitar hacia la constitución de un saber científico como el que concibe Eysenck. Uno de los presupuestos más importantes de la ciencia es, precisamente, el imperativo cons-

tante de repensar y validar marcos teóricos sólidos en términos de nuevos contextos, de tal manera que para las ciencias nunca se ha escrito suficientemente. La evolución de los enunciados secuenciales resueltos bajo el dinamismo propio del conocimiento científico es lo que hace que un saber sea científico. Desafortunadamente, dentro de la metodología administrativa se sigue pensando que sobre las organizaciones ya se ha escrito bastante, y es precisamente por ese razonamiento que la administración no deja de ser una metodología.

Habrá quien diga que la administración tiene escuelas o corrientes de pensamiento, e incluso se citará algunos ejemplos, como pueden ser la administración científica, la escuela de las relaciones humanas, las teorías de la burocracia no weberianas, la escuela del comportamiento y la teoría de la contingencia. El asunto es que las unidades de análisis de los saberes científicos (y no únicamente en las disciplinas sociales) impactan no sólo a la ciencia que le dio origen, sino que permean los marcos teóricos de las ciencias cuyo objeto de estudio es similar –en este caso los actores sociales– provocando reestructuraciones epistémicas y, algunas veces, revoluciones científicas. La situación de las disciplinas administrativas es que, aún hoy en día, no han participado en el proceso descrito líneas arriba y no lo han hecho –reitero– porque se cree que ya se ha escrito suficiente, como si la realidad fuera estática y las reflexiones sobre ésta corrieran la misma suerte. El mundo se sigue moviendo y nunca podrá ser interpretado de la misma manera; de ahí que no sea fortuita la actual tendencia en la investigación científica construida a partir de estudios de coyuntura y de análisis más flexibles, en detrimento de las racionalidades universales (Reed, 1992), muy propias, por cierto, de la administración.

En un nivel más adelantado a los que afirman que ya se ha escrito suficiente sobre las organizaciones se encuentran los que sostienen que se ha reflexionado demasiado sobre dichas unidades de observación, pero que esperan alguna nueva reflexión que aporte algo a los saberes propios de la administración; olvidan, sin embargo, que no se puede re teorizar sobre lo no teorizado. De origen; la administración es pragmática y casual, y circunstancialmente se fue encontrado con la teoría en su intento de hacer más rentables las empresas llegando así a niveles muy avanzados a través de la innovación

tecnológica, pero muy pocas veces la investigación realizada dentro de estas disciplinas ha tenido como objetivo final la consolidación de marcos teóricos científicos, cuestión que tiene tanta tradición en las ciencias blandas que ni siquiera se menciona. Es un hecho que la investigación científica deberá tener un impacto a nivel de los enunciados secuenciales resueltos, propios de cada ciencia.

La tarea misma de hacer un estado del arte como el que aquí se presenta, entendido como un estatus teórico y una reflexión genérica de lo que se ha escrito sobre una unidad de observación en específico, es *per se* una aportación al conocimiento científico. Hacer un estudio de la cuestión dentro de las disciplinas administrativas aún tendrá mucho más valor, y lo tendrá porque se tiene que trabajar sobre reflexiones muy dispersas y casos aislados que den pista para reflexionar sobre la construcción de un marco teórico que valide la administración como un saber científico. Muy poco se ha teorizado en la administración y por eso teorizar o re teorizar lo poco teorizado tendrá un valor sumamente importante para que dicha disciplina deje de ser sólo una metodología y se incorpore al campo de los saberes científicos, tarea en la que se pretende participar a través de la reflexión que se hace en el presente artículo.

Los principales problemas de la Teoría de la Organización

El estudio del desarrollo de la Teoría de la Organización es una empresa que llega a presentarse muy compleja y esto porque, en primer lugar, algunos de los estudiosos de esta disciplina han antepuesto sus intereses particulares al percibir selectivamente la realidad social y reconocer fragmentos excluidos de ésta que obedecen cierta subjetividad, y porque el campo observable, para los pensadores o investigadores en una cultura dada, se encuentra en íntima relación con la naturaleza de la sociedad global, el estatus del grupo intelectual que tiene a su cargo la investigación social y la situación histórica concreta en que se produce el hecho (Remmling, 1990:47). En segundo lugar, lo anterior se debe a que resulta complicado analizar las organizaciones sin tomar en cuenta la elaboración de los significados sociales

que acompaña a las personas en situaciones específicas, particularmente en las organizaciones (Perrow, 1984:295).

Perrow sostiene que el estudio de la Teoría de la Organización no ha tenido muchos avances debido a que las personas interesadas en esta área del conocimiento tienen intenciones de estudio distintas. Esa diversidad de intereses surge de la gran variedad de organizaciones que existen en la realidad social y porque los investigadores, en su lucha por anteponer paradigmas, han descuidado su objeto de estudio. En términos generales, Perrow (1984:307) reconoce que el estado de la teoría y de la investigación organizacional está ciertamente fragmentado y desorganizado, y que dicha fragmentación pudiera tener su origen en el hecho de que las organizaciones son dinámicas y por tanto difíciles de aprehender.

Por su parte, Ibarra (1991:7) afirma que el estudio de las organizaciones está en una etapa de formación en que distintas disciplinas se disputan, sin mucho éxito, algunas parcelas de su complejo terreno indivisible. Al igual que Perrow, reconoce que el carácter heterogéneo de las organizaciones requiere de modelos particulares y de propuestas conceptuales que ayuden a entender el funcionamiento de organizaciones concretas. Considera que el estudio de las organizaciones se ha visto deficiente precisamente por el traslado mecánico de modelos y sistemas a organizaciones que se ubican en un espacio y tiempo determinados.

Scott (1987:8), a su vez, sostiene que es imposible determinar con precisión el momento en que aparecen las organizaciones como uno de los campos de estudio de la sociología, ya que ese tema ha sido analizado de forma multidisciplinaria. En la misma tónica que Ibarra y Perrow, reconoce que el estudio de las organizaciones se ha dado a un nivel muy abstracto, olvidando así las particularidades inherentes a éstas, las diferencias entre organizaciones, los intereses y los niveles de análisis, así como las referencias empíricas.

Generalmente, cuando los teóricos e investigadores hablan de la Teoría de la Organización pasan por alto las organizaciones no industriales y otro tipo de organizaciones que no tienen fines lucrativos, y es precisamente aquí donde varias disciplinas han tratado de establecer su objeto de estudio. De la misma forma que Perrow, Scott afirma que el estudio de las organizaciones ha estado sesgado por la diferencia

de intereses de sus analistas. *Grosso modo*, para dicho autor el estudio de la Teoría de la Organización debe hacerse desde un modelo teórico que contemple no sólo la organización, sino también el medio que la rodea, la tecnología, la estructura social, los participantes y las metas.

Pfeffer (1987:28), por otra parte, asegura que si las investigaciones sobre las organizaciones se han dado en diferentes niveles de análisis, también deben tomar en cuenta contextos diferentes. Asimismo, estima que el estudio de las organizaciones se presenta vasto y por tanto heterogéneo, y que existe una falta de sensibilidad respecto a la unidad de observación en la investigación organizacional, debido a que ese lugar se ha dado al individuo y no a la organización *per se*.

Ibarra y Montaña (1987:31) advierten que ciertos estudios sobre las organizaciones carecen de toda cientificidad por el hecho de reducirse a instrumentos al servicio del capital monopolista. Son pocos los análisis –sostienen– que en verdad han tratado de desmitificar el supuesto de que vivimos en una sociedad organizada y totalmente racional. Su propuesta descansa en la idea de que las organizaciones son un fenómeno social complejo e histórico y, por lo tanto, deben iniciarse estudios que se comprometan con el trabajo y no con el capital.

Aktouf (1992:407), por su lado, propone que las organizaciones incluyan una concepción radical-humanista y neomarxista en la tradición funcionalista, que tenga que ver con la dignidad e integridad del hombre. Se debe replantear el nivel de análisis de la Teoría de la Organización de tal manera que sea vista como un conglomerado no aislado sino inserto en el ámbito social, y que la disciplina se renueve mediante un planteamiento y una revaloración del ser humano.

Una vez pasada revista a estos seis enfoques, se puede observar que el avance no ha sido mucho, pues la mayoría de los modelos que analizan las organizaciones –al menos los que aquí se estudian– son descriptivos y heurísticos; se asemejan más a hipótesis sobre los procesos del comportamiento organizacional porque tratan de aislar las variables críticas en el proceso y describen la forma en que se relacionan entre sí de manera causal (Furnham, 2001:26).

Aunque algunos estudiosos de las organizaciones reconocen su complejidad, no han podido construir

un campo teórico que se constituya en un paradigma sólido capaz de organizar dicha complejidad, de tal suerte que –como dice Perrow– nos encontramos en un arenal organizativo o en una lucha entre paradigmas que ha olvidado que el estudio de las organizaciones requiere si bien no de un modelo unívoco, sí de propuestas metodológicas y conceptuales que partan del reconocimiento de que las organizaciones son un fenómeno social y, por lo tanto, en su determinación interviene una gran cantidad de variables, como se podrá observar a lo largo del presente trabajo.

Nuevas formas de organización, nuevas formas de análisis organizacional

Hacia la década de 1960 surgen nuevas formas de organización que suelen relacionarse con la postmodernidad y, particularmente, con una cultura económica que toma su máxima expresión en Japón, Corea del Sur, Formosa, Hong Kong y Singapur. Clegg (1992:110) observa que dicha cultura tiene sus cimientos en el familismo y la obediencia, derivados de un *dinamismo confuciano* que se caracteriza por una mentalidad dinámica orientada hacia el futuro y una mentalidad estática orientada hacia la tradición. El éxito comercial de los llamados Tigres de Oriente, basado en el modelo japonés, se debió en gran parte al sentido de vergüenza, a la frugalidad y a la perseverancia, aunque hay que reconocer que tal éxito no sólo debe atribuirse a valores que encajan en un modelo cultural único.

Montaña, por su parte, analiza el debate actual relativo a la modernidad organizacional y trata de resaltar el concepto de racionalidad local. Sostiene que el éxito japonés se debió, en gran parte, a su estrategia de flexibilidad y participación a través de los círculos de calidad, el *just in time*, el programa Cero Inventarios, el empleo de por vida, el salario basado en la antigüedad y el sindicato de empresa. En términos generales, el desarrollo en Japón se ha dado, a partir de la década de 1960, por el tránsito de la cantidad a la calidad, lo cual produjo un capitalismo nacionalista, paternalista y antiindividualista. La calidad –afirma Montaña– dejó de ser una entidad técnica e individual y pasó a formar parte del ámbito cultural. La cultura corporativa japonesa sustituye la noción de objetivos por el de misión y se sustenta

como la versión más acabada de la postmodernidad organizacional (Montaño, 1993:17-19).³

Asimismo, Montaño asevera que existen actualmente tres tipos de modernidad: 1) una modernidad occidental, que intenta actualizarse a partir de la recuperación de algunos aspectos parciales de la postmodernidad, posibilitada a partir de la mundialización imperfecta del sistema de producción japonés; 2) una postmodernidad oriental que, sin quererlo, se ha constituido en un gran espejo que espanta a los modernos narcisos occidentales, poco conscientes de los estragos que genera dicho espejo, y 3) una modernidad que transita entre la premodernidad y postmodernidad, que se desvanece rápidamente ante el peso de la primera y que, cuando empieza a esbozarse, corre presurosa tras la fachada de la segunda.

Por otro lado, Montaño asegura que la actual conformación de bloques económicos, aunada a la redefinición geoestratégica de diversas regiones del mundo a partir del tránsito de los Tigres de Oriente hacia una tríada excluyente (Estados Unidos, Japón y Alemania), ha introducido un ambiente de incertidumbre muy alto en los países de América Latina. Evidentemente, la creciente importancia de los mercados internacionales ha acelerado los procesos de modernización organizacional.

Drucker (1994:47), por su parte, menciona que el conocimiento se ha aplicado históricamente de tres maneras: 1) a las herramientas de los procesos y de los productos (revolución industrial); 2) al trabajo (revolución productiva), y 3) al conocimiento mismo (revolución administrativa). Es, precisamente, gracias a esta última que el capitalismo pudo invertir el orden de importancia de factores socialmente significativos dando prioridad a los trabajadores no manuales y al conocimiento como el único recurso significativo, de tal manera que los factores de la producción –tierra, trabajo y capital– pasaron a un segundo plano. Ahora, el conocimiento sirve para la obtención de resultados económicos y sociales, es decir, se utiliza para administrar.

De acuerdo con Drucker (1994:56), actualmente nos hallamos en una sociedad de organizaciones, entendidas como grupos humanos compuestos de especialistas que trabajan juntos en una tarea común y cuya función es hacer productivos los conocimientos. En la medida en que ahora las organizaciones están en constante cambio y descentralización, su

cultura tiende a trascender la comunidad (Drucker, 1994:69). El teórico asegura que nos hallamos ante una sociedad de empleados no supervisados, dueños de los medios de producción –es decir, de su conocimiento– y, en consecuencia, la mano de obra dejó de ser un activo.⁴ En términos generales, podemos decir que la propuesta de Drucker sugiere que nos encontramos ante un capitalismo sin capitalistas y sin capital.⁵

Grosso modo, Drucker asevera que la organización se diseña adrede y no se funda ni en la naturaleza psicológica del hombre ni en la necesidad biológica, y sin embargo, siendo una creación humana, está destinada a perdurar, quizá no infinitamente pero sí durante un periodo considerable. Una organización siempre es especializada; se define por su tarea y es eficiente únicamente si se concentra en una sola labor. En todos los países desarrollados podemos hablar de una sociedad de organizaciones, o sea que la mayoría de las tareas sociales, si no es que todas, se realizan dentro de una organización. Políticamente, para Drucker, la tarea no concluida de la sociedad capitalista y el futuro papel de la sociedad postcapitalista, será la desaparición del trabajo como factor de la producción y la redefinición del papel y la función del capital tradicional.

Por otro lado, Heyderbrand (1989:323) considera que las nuevas formas de organización emergen y son resultado de la transición del capitalismo industrial al capitalismo postindustrial. Hace énfasis en la flexibilidad de la postburocracia y la organización tecnocrática. Al igual que Clegg, reconoce la existencia de una cultura corporativa que observa las organizaciones de trabajo desde el punto de vista de un sistema de variables estructuradas (tamaño de la fuerza de trabajo, objeto de trabajo, métodos de trabajo, división del trabajo, control del trabajo, y propuesta y control). La delineación anterior de variables sugiere la factibilidad de diagnosticar la emergencia de nuevas formas organizativas.

Para Heyderbrand, las nuevas formas de organización corresponden a organizaciones orgánicas pequeñas, que son subunidades de organizaciones más grandes, donde la producción se integra por computadoras y se dirige por especialistas, profesionistas y expertos que trabajan en una estructura orgánica descentralizada de grupos de proyecto. Estas nuevas formas orgánicas también son postburocráticas en cuanto a que se alejan de la racionalidad

formal, de una jerarquía fija y de una división de trabajo, de una especificación de procedimientos formales en las relaciones de trabajo, aparte del *software*, y de normas rígidas de deferencia e interacción formal. Se trata del cambio del capitalismo industrial al postindustrial, éste último conectado por un sector extenso de servicios y, en particular, por un extenso sector de capital social de gastos generales de fabricación.

Grosso modo, Heydebrand establece la emergencia de formas postburocráticas a partir de la organización del trabajo enfatizando, con ello, un análisis antropocéntrico o sociocéntrico en contraposición a una visión más tecnocéntrica basada en estructura de la organización. De acuerdo con el teórico, las características de las estructuras postindustriales emergentes relativas a la organización del trabajo son las siguientes: 1) tamaño de la fuerza de trabajo, relativamente pequeño; 2) objeto del trabajo orientado a la prestación de servicios, no a la producción de mercancías; 3) medios de producción de naturaleza postindustrial determinada por la cibernética, el control numérico y la robotización; 4) división del trabajo, un trabajo polivalente, participativo y de formas anárquicas; 5) control del trabajo, descentralizado, y 6) propiedad y control, retorno a pequeñas empresas con la identificación de clanes familiares y neopatrimoniales como entidades descentralizadas y con una cultura incorporada.

De la Teoría de la Organización a los Estudios Organizacionales

Para entender el tránsito de la Teoría de la Organización a los llamados Estudios Organizacionales se hace necesario aclarar que la primera –existe un consenso casi generalizado al respecto– se refiere a los estudios sobre los espacios de acción colectiva de cualquier tipo, tamaño y características, siempre y cuando puedan ser vistos como organizaciones, aunque Arellano (2000:748) prefiere hablar de teorías de la organización en plural, por sus alcances medios y la inexistencia de explicaciones generales sobre los fenómenos organizacionales.

Al igual que la teoría en cuestión, los Estudios Organizacionales analizan la parte instrumentalista de las organizaciones pero incorporan variables y elementos que habían cedido a otras disciplinas,

como la parte cultural y la estructura de la personalidad de los trabajadores, los contextos político-económicos y tecnológicos (el impacto de los procesos de reestructuración productiva, la informatización de las sociedades, etcétera), el papel de los sindicatos dentro de la organización, el uso de metodologías cualitativas, entre otros.⁶ La ventaja que ofrecen los Estudios Organizacionales radica en el trabajo multidisciplinario para el análisis de las organizaciones.

Podemos observar que existen nuevas formas de organización, pero también que han surgido nuevas maneras para su análisis, de tal manera que la Teoría de la Organización deberá replantear sus instrumentos analíticos si no quiere ser rebasada por las nuevas realidades que experimentan las organizaciones. A nivel de análisis, y no del objetivo central de una organización, ya no sólo se trata de ver cómo las organizaciones pueden ser más rentables, ni seguir considerando al trabajador únicamente como un objeto de la misma organización, sino de pasar de una visión instrumentalista a una perspectiva más crítica, que reconozca que las organizaciones son un fenómeno y que el trabajador es sujeto y no objeto de éstas.

Se puede afirmar que las nuevas formas de organización introducen factores que constituyen un reto para los diversos enfoques organizacionales. Sin duda alguna, estas variaciones repercuten directamente en cuestiones conceptuales, teórico-metodológicas y estratégicas ante las transformaciones generadas por factores tales como la globalización económica, incremento de las sociedades postcapitalistas, la acelerada revolución tecnológica y factores multiculturales, entre muchos otros. Las nuevas formas de organización están conduciendo a cambios profundos en el funcionamiento del capitalismo industrial y las actuales teorías de las organizaciones tienen que asumir sus desafíos plenamente.

Existen, evidentemente, otras nuevas formas de organización, por ejemplo las derivadas del sector informal, del trabajo a tiempo parcial, del trabajo desde casa, del que se lleva a cabo en las microempresas, etcétera. Lo que hay que entender es que se trata de organizaciones de trabajo diversificadas y fragmentadas que coexisten unas con otras modificando sustancialmente las organizaciones laborales tradicionales, con lo cual, al haber nuevas y distintas formas de organización del trabajo, se tendrá que

transformar los análisis organizacionales partiendo de la evidencia de que el mundo organizacional es dinámico, histórico y más complejo de lo que normalmente se quiere pensar.

Es precisamente por lo anterior que se hace necesario un tránsito de las racionalidades universales propuestas por la Teoría de la Organización en sus distintas versiones (Análisis Organizacional, Teoría Organizacional, Teoría Administrativa, etcétera) hacia nuevas formas de análisis que incorporen la parte cultural, la personalidad, las coyunturas, lo contingente, el rol de los sindicatos, lo subjetivamente racional *versus* lo objetivamente racional, los imaginarios colectivos, las variables cualitativas, la identidad, lo fragmentario, lo histórico, las historias de vida, las relaciones no formales, la cuestión ecológica y la desorganización dentro de la organización.

Desde las propuestas de Taylor hasta la Escuela de las Relaciones Humanas, no se tomó en cuenta que las organizaciones son la racionalización de ciertas relaciones sociales orientadas hacia un fin, es decir, que se trata de un fenómeno social en el cual intervienen identidades, subjetividades, historias de vida, personalidad, proyectos de vida, estados de ánimo, elementos culturales, etcétera. Desde una perspectiva muy particular, tal vez sean sólo los teóricos que han introducido el psicoanálisis (Peters y Waterman 1984, Aubert y De Gaulejac, 1993) y la variable cultural los que han considerado las organizaciones como un fenómeno social con todo y las complejidades que subyacen a éste, y con su resolución.

Lammers (1990:199) afirma que la mayoría de los análisis sociológicos sobre la organización de los grupos en la actualidad tiende hacia una visión unitaria que capta la organización como un sistema socio-cultural y pluralista, en tanto que es un conglomerado de partes o una combinación de éstas. El teórico plantea que efectivamente existen variaciones en las líneas de análisis y que tienen que ver con las características locales y nacionales emanadas del sitio en donde se efectúa el estudio. Sostiene que el análisis actual de las organizaciones es más crítico, pluriforme y desinstitucionalizado, características éstas de los llamados Estudios Organizacionales.

Hay también un acuerdo latente concerniente a destacar las dimensiones como constructoras de tipologías. Estas dimensiones (tradicional vs. moderna, jerárquica vs. democrática y mecánica vs. orgánica) también pueden ser reconocidas en los estudios en-

focados a los procesos históricos (burocratización, oligarquización y flexibilización), al igual que las variables subyacentes que constituyen diferenciaciones adicionales en la cuestión de las dimensiones.

Las variaciones nacionales de las formas de pensamiento sociológico y de investigación existen pero sus diferencias consisten mayormente en los tipos de estudio, los estilos de trabajo, las orientaciones básicas, etcétera. Las variaciones intranacionales exceden las variaciones internacionales. Cada vez más escritores en el campo, implícita o explícitamente, denuncian lo clásico, los mecanismos burocráticos y al mismo tiempo se abocan a los aspectos más humanos y menos autocráticos de los tipos de organización. Hay estudiosos de la sociología del trabajo o de la sociología industrial que tienden a tomar cada vez más una postura crítica o radical en contra del tipo del régimen organizacional subordinado al capitalismo monopolista, ahora global.

Aparece una tendencia general hacia la desinstitucionalización de la sociología organizacional reconocida como una especialización semiautónoma. Lammers asume que esto es un estado saludable para el desarrollo y el perfeccionamiento de la vida organizada, aunque reconoce que en muchos estudios el análisis sociológico se inclina más hacia la aplicación de la teoría general de la organización. Sin embargo, un gran número de sociólogos de la organización practica su profesión de manera similar a la de sus colegas no especializados, que carecen de áreas temáticas y navegan en la sociología general.

Por otra parte, Reed nos muestra tres aproximaciones para el entendimiento de los cambios en las organizaciones, en una tentativa de mostrar que cada una tiene algo que contribuir al respecto. Se trata de la perspectiva ecológica, la institucional y la interpretativa. Las perspectivas ecológica e institucional favorecen el modelo sistémico y la interpretativa favorece el modelo de asociación. El análisis ecológico tiende a enfatizar la competitividad más que la cooperación interdependiente pero, como institucionalización forma el significado de la acción colectiva en la población y en la comunidad de la organización, el mutualismo tiene un estatus central empírico mayor. Las perspectivas ecológica e interpretativa tienen acordado mayormente una primacía teórica en la indeterminación de los resultados de la organización.

Asimismo, Reed (1992:1) asevera que desde finales de la década de 1960, los Estudios organizacionales

han comenzado a ser mucho más pluralistas y a despreciar la teoría ortodoxa, y esto debido a la existencia de nuevas formas organizacionales, las cuales plantean nuevas problemáticas que requieren análisis más laxos. Tales investigaciones ahora deben distinguir que las organizaciones actuales se erigen en la diversidad, pluralidad, incertidumbre y fragmentación. Reed sugiere que el análisis organizacional también explique el tránsito de las organizaciones de lo moderno a lo postmoderno, del consenso ortodoxo a la diversidad pluralista, de la estructura burocrática al sistema sustentado en redes y, en general, de la organización a la desorganización.

Para Clegg, el nuevo análisis organizacional se centra principalmente en una visión ecológica, una institucionalista y otra sustentada en el poder. La primera parte de un referente biológico, en el cual la organización es vista como un nicho ecológico donde cohabitan hombres que compiten entre sí. La segunda parte del reconocimiento de que el orden organizacional está establecido y que la organización es reproducida por los trabajadores como una construcción realmente institucionalizada y, además, que en distintos contextos sociales hay diferentes marcos institucionales para economizar la acción que generan diversos modos de racionalidad, más que un solo marco que evidencia la eficiencia económica (Clegg; 1990:104).⁷ Finalmente, la tercera perspectiva plantea que el uso del poder tiende a convertirse en una propiedad constitutiva, que tiene que ver con una estrategia sustentada en lo contingente. A modo de guisa, lo que plantea Clegg es que hay muchas direcciones y campos de fuerza compitiendo en los Estudios Organizacionales y en el centro de gravedad está la ciencia empírica que se finca en los datos cuantitativos.

Grosso modo se puede decir que las nuevas líneas de análisis que hacen referencia a la organización son menos instrumentalistas y más críticas. Estos nuevos análisis se constituyen en los Estudios Organizacionales, los cuales enfatizan que la organización es un fenómeno social. Se reconoce que las unidades de observación de los Estudios Organizacionales comienzan a tener componentes vinculados con lo cualitativo, en tanto que durante mucho tiempo una gran cantidad de enfoques favorece las variables sustentadas en la inducción sobre aquéllas que parten de la recolección de datos para evaluar modelos, hipótesis y teorías preconcebidas.

El análisis organizacional a través de lo cualitativo implica el desarrollo de conceptos, intelecciones y comprensiones que parten de las pautas de los datos generando así una visión holística, interdisciplinaria y multidisciplinaria, en tanto que el reconocimiento de nuevas variables lleva implícito nuevos métodos de análisis que no han sido utilizados en el análisis organizacional y convocan a la participación de disciplinas que tienen gran tradición en el manejo de las variables no incorporadas durante mucho tiempo al análisis organizacional.

Conclusiones

Dadas las cualidades cibernéticas de algunas de sus expresiones teóricas más recientes y de la capacidad que han demostrado para comprender los procesos específicos de autoorganización de la sociedad, la naturaleza y el hombre, la Teoría de la Organización transita hacia su constitución esencial como teoría de lo organizado. Desde principios del siglo pasado, la importancia del estudio organizacional es patente; va creciendo paulatinamente hasta llegar a ocupar un lugar reconocido en el ámbito de las ciencias sociales. Se desarrolla una Teoría de la Organización que pretende dar cuenta de los problemas que las organizaciones enfrentan tanto en el ámbito de su estructura como de su funcionamiento.

Se ha escrito mucho desde la obra de Taylor sobre las organizaciones, y se ha construido un lenguaje que nos habla de la llegada y el desarrollo de tan importante agrupación social para la felicidad. Se construyó un mito que se fue consolidando con los años. El mito organizacional tendría que acudir a las fantasías del idealismo para explicar dicha realidad a través de conceptos abstractos, apriorísticos, con poca relación con la misma; ver en la organización un ser superior y divino que gobierna de manera natural y racional nuestras vidas. Sin embargo, el panorama empieza a aclarar. En los últimos años de la década de 1990 se llevaron a cabo importantes esfuerzos para lograr un conocimiento científico de las organizaciones capitalistas. Tales esfuerzos intentan desmitificar el mito organizacional, al considerarlo como fenómeno social complejo e histórico, y empiezan a ganar un espacio importante en el ámbito de la ciencia social. Asimismo, cada día somos más

quienes deseamos la hipótesis de un mundo desburocratizado, y optamos por teorizar sobre la evidencia empírica de un proceso de reburocratización inherente al modo de acumulación global.

En América Latina estamos más preocupados por los grandes problemas económicos, sociales y políticos, y hemos sido incapaces de reconocer, en estos grandes problemas de la región, las dimensiones organizacionales que los caracterizan reforzando así la tendencia al traslado mecánico de modelos organizativos del mundo industrializado. Eso ha generado importantes distorsiones, pues queremos ver en tales propuestas la expresión de una realidad que no se le corresponde.

Los recientes cambios económicos y políticos, y la emergencia de los graves problemas ecológicos y sociales en diversas partes del planeta no hacen sino demostrar que, en adelante, la discusión de la organización adquirirá carácter estratégico para la sociedad y el Estado, en tanto que las organizaciones dependerán del curso que tomen dichos cambios. En América Latina carecemos de propuestas conceptuales que nos permitan comprender la realidad organizacional de nuestros países y caemos fácilmente en la trampa de querer evaluarla a partir de premisas teóricas que fueron concebidas en y para realidades organizacionales muy distintas a la nuestra. Por lo anterior, se puede decir que requerimos de análisis serenos y críticos de las propuestas organizativas generadas en los países industrializados y trabajar en modelos que, fundamentados en el reconocimiento de tales diferencias, enfrenten la problemática organizacional de nuestras sociedades.

La Teoría de la Organización pasa al menos por tres situaciones fundamentales. En primer lugar, el análisis organizacional posee poca tradición disciplinaria y se ha visto envuelto, desde su surgimiento, por las redes del pragmatismo empresarial. Una segunda consideración apunta a la desilusión del enfoque administrativo y al acercamiento al pensamiento crítico propio de disciplinas con mayor tradición, como la economía y la sociología. El tercer elemento que explica la importancia marginal de la Teoría de la Organización, lo encontramos en el escaso interés que desde diversas disciplinas sociales se le ha prestado. De aquí que sea necesario clarificar la relevancia del estudio de las organizaciones como una forma específica de conocimiento de la sociedad.

Con respecto al estudio de las organizaciones encontramos posiciones extremas que van desde la visión de los etnometodólogos a la de los estructuralistas. Para los primeros, el interés se centra en cómo manejan las personas la definición de realidad, pero el tratamiento se realiza a un nivel microscópico y, generalmente, deja inconforme al que está fuera de dicha disciplina. Por otra parte, los estructuralistas sostienen que sólo se puede confiar en el comportamiento, tal como el cambio continuo de empleados o, un tanto contradictoriamente, que las reglas formales son sustitutos adecuados para el comportamiento y tan confiables como las actitudes que provienen de un cuestionario. Las inquietudes de los etnometodólogos para los estructuralistas son triviales; conocer elaboraciones intersubjetivas no les prueba nada.

Nos encontramos, además, con otra serie de posiciones que busca dar explicación de las organizaciones; entre éstas se encuentran algunas cumbres bastante bien definidas por ciertas "teorías de interés": una es la idea de élite; otra es la idea pluralista; otra más considera el poder como entidad esencial de las negociaciones de toda la gente, y la última es la que ve las organizaciones como sistemas naturales. Se puede observar que dichas teorías tienen que ver con aspectos de poder en la vida real. Las "teorías de interés" que estudian el poder de la organización van en el sentido de que sus proponentes se fijan una idea acerca de lo que el poder debe parecer y la encuentran; cada una define términos comunes (la influencia, la autoridad, los recursos, la discreción, etcétera).

Existe también la propuesta de establecer dos dimensiones heurísticamente útiles para caracterizar las diversas teorías de las organizaciones. La primera dimensión es la perspectiva sobre la acción que se toma, con tres posiciones visibles en las diversas teorías: 1) la acción como algo racional o al menos limitadamente racional, deliberada y dirigida hacia el logro de metas; 2) la acción restringida externamente o determinada por el medio, y 3) la acción que surge de los procesos sociales y en ellos. La segunda es el nivel de análisis en que se examina la actividad, donde se hace una distinción entre las teorías que manejan la organización principalmente como una unidad y las que se ocupan de unidades sociales más pequeñas dentro de la organización, como los individuos, las coaliciones y las subunidades.

A modo de guisa, podemos concluir que el estado de la teoría y la investigación organizacional están ciertamente fragmentados y desorganizados. Hubieron que pasar varias décadas de Teoría Organizacional antes de llegar al pleno reconocimiento de que no existe un grupo de variables único para analizar las organizaciones y que, por lo tanto, se requiere de métodos cualitativos utilizados por otras disciplinas con mayor experiencia en el análisis de tales variables. Evidentemente, se hace necesario avanzar y consolidar los esfuerzos a través de la creación de un paradigma capaz de explicar, penetrando su esencia, la realidad social, lo cual implica sustentar una visión comprometida ya no con el capital sino con el trabajo; una visión que parta del reconocimiento de la naturaleza histórica de los fenómenos sociales y de la consideración de la realidad en tanto totalidad en constante transformación, como síntesis de múltiples determinaciones. Todas estas tareas constituyen el campo de observación de los Estudios Organizacionales.

Notas

- * Mención Honorífica en el I Premio Metropolitano de Economía y Administración.
- ¹ Véase: Smircich, 1983; Allaire y Firsirotu, 1992; Czarniawska-Joerges, 1992; Alvesson y Berg, 1992; Morgan, 1990; Tannembaum, 1980; Koontz y Wehrich, 1998; Ortega, 1995; Drucker, 1994; Heydebrand, 1989; Peters y Waterman, 1984, y Aubert y De Gaulejac, 1993.
- ² Se menciona la administración porque es una de las disciplinas que más se ha ocupado de la cuestión organizacional, aunque en general se habla de las escuelas o corrientes (algunas pragmáticas, otras de pensamiento), que han incorporado las organizaciones como objeto de estudio.
- ³ Para Clegg, un factor que resultó crucial para el *milagro japonés* -que sirvió de modelo para muchas organizaciones- fue la puesta en marcha de programas de capacitación que fungieran como procesos de socialización entre los trabajadores de la empresa; de ahí que, en la actualidad, los obreros suelen comprometerse más con su organización que con sus ocupaciones. Clegg reconoce en las organizaciones japonesas ciertos rasgos distintivos que se pueden considerar en términos de siete imperativos de la organización: 1) misión, metas, estrategias y funciones principales; 2) arreglo de las alineaciones funcionales; 3) mecanismos de coordinación y control; 4) constitución de las relaciones entre la responsabilidad y el puesto; 5) institucionalización de la planeación y de la comunicación; 6) la relación de las remuneraciones con el desempeño, y 7) el logro de una jefatura efectiva.

Otros autores como Koontz y Wehrich aseveran que el éxito de Japón también puede relacionarse con la metódica atención puesta en cada fase del proceso de producción y a la confianza que el individuo debe de tener en su grupo, la cual puede traducirse en *amor a la compañía*. Los cambios e ideas nuevas deben de proceder fundamentalmente de abajo y someterse a la consideración de los gerentes con la finalidad de tomar una decisión consensuada. En términos generales, el éxito japonés se debió en gran parte a: 1) la existencia de un mercado de trabajo en el seno de la empresa, que economiza costos salariales y facilita el monitoreo y control de los trabajadores, para obligarlos a desempeñar mejor sus tareas; 2) su propuesta del control total de calidad y justo a tiempo; 3) el incuestionable y fuerte control de las gerencias con la fuerza de trabajo; 4) la presencia de una estructura salarial acotada dentro de estrechas bandas de variabilidad; 5) la existencia de los llamados sindicatos de casa; 6) la privatización de muchos de los gastos sociales; 7) la flexibilización de los procesos de trabajo y de la contratación colectiva; 8) la producción en pequeños lotes; 9) la diversificación de los productos; 10) el funcionamiento de los círculos de calidad; 11) el empleo de por vida; 12) la tendencia a la desaparición de trabajadores intermedios; 13) el control de "dirección por vista"; 14) el privilegio de los valores culturales japoneses sobre los valores del mundo occidental; 15) la lealtad absoluta de los obreros hacia su empresa; 16) el paternalismo industrial; 17) la presencia de trabajadores polivalentes; 18) el despotismo consensuado en las reglas al interior de las empresas; 19) el salario por antigüedad; 20) el involucramiento de la empresa con la vida de los trabajadores; 21) la participación estimulada, y 22) un capitalismo en redes -entre los más sobresalientes.

- ⁴ De acuerdo con Drucker, dentro de los cambios experimentados en la economía mundial a partir de los primeros años de la década de 1980, la producción industrial se ha "descoplado" del empleo; específicamente, se trata de un alejamiento de la producción manufacturera con respecto al empleo en la industria.
- ⁵ Al respecto véase P. F. Drucker (1986), "El cambio en la economía mundial", en *Foreign Affairs*, vol. 6, núm. 4, primavera, California, Council of Foreign Relation.
- ⁶ En cuanto a los estudios que incluyen variables culturales puede verse: Smircich (1983); Allaire y Firsirotu (1992); Czarniawska-Joerges (1992); Alvesson y Berg (1992) y, Morgan (1990). Con respecto a la utilización de la estructura de la personalidad de los trabajadores como variable se sugiere ver a Simon (1978). Para los estudios que analizan el contexto político-económico dentro de las organizaciones se recomienda revisar: Chandler (1962); Child (1972); Hall (1992) y, Fernández (1991). Para el papel de los sindicatos como variable de los nuevos estudios organizacionales véase: Carrillo (1996); De la Garza (2002); Medina (1995); Pries (1991); Smith (1989); Clegg (1992); Ortega (1995); Montaña (1993); Drucker (1994); Tunal (2002) y, Heydebrand (1989). Para ampliar el tema de la utilización de metodologías cualitativas revisar: Allaire, Y. y M. Firsirotu (1993); Bizberg (1989); Courpasson (1994); De Paula (1993); Dubar (1991); Dubet (1989); Etkin y Schvarstein

(1995); Guadarrama, et al. (1998); Hualde (1995); Margel (1995); Trice (1993); Valenzuela, et al. (1992) y, Pérez y Tunal (2003).

⁷ Clegg sostiene que el tema de la "jaula de hierro" de Weber debe ser repensado de varias formas. Primero, es claro que no existe tan sólo una "jaula de hierro" de la burocracia. Numerosas formas de organización se han desarrollado en la senda de burocracia con divisiones subsecuentes. Segundo, las evidencias parecen sugerir que estas variables de las formas de organización son, en menor grado, el resultado de la adaptación inexorable de la ecología de la población. El incremento de esta dimensión, de los productos de mercado y de la estructura tecnológica es culturalmente definido por un criterio que considera esta disposición favorable para la estructuración de la organización, así como para la habilidad de ciertos actores a constituirse en formas que se reproducen estratégicamente. La forma de la "jaula de hierro" es algo más que una excelente pieza de oportunismo político, que puede ser de otra manera. Entre los observadores hay algunos que buscan realzar en el capital cultural sus puntos de vista preferentes sobre lo que es o no es el análisis organizacional.

Fuentes bibliográficas

- Allaire, Y. y M. Firsirotu (1992), "Teorías sobre la cultura organizacional", en Abravancel et al., *Cultura organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*, Colombia, Fondo Editorial Legis.
- Alvesson, M. y P.O. Berg (1992), *Corporate culture and organizational symbolism*, Nueva York, Walter de Gruyter.
- Arellano, D. (2000), "Teoría de la organización", en L. Baca et al., *Léxico de la política*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Aubert, N. y V. de Gaulejac (1993), *El coste de la excelencia*, Barcelona, Paidós.
- Chandler, A. (1962), *Strategy and structure*, Cambridge, MIT Press.
- Clegg, S. R. (1990), *Modern organizations: organization studies in the post-modern world*, Londres, Sage.
- Czarniawska-Joerges, B. (1992), *Exploring complex organizations. A cultural perspective*, California, Sage Publications.
- Drucker, P. F. (1994), *La sociedad postcapitalista*, California, Harper Collins.
- Dubar, C. (1991), *La socialization: construction des identités sociales et professionnelles*, París, Armand Colin.
- Etkin, J. y Schvarstein (1995), *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*, Buenos Aires, Piados.
- Eysenck, H. (ed.), (1981), *A model for personality*, Berlin, Springer-Verlag.
- Fernández, M. (1991), "Objeto, mediciones y conceptos en la Teoría de la Organización: el Programa Aston", en Ibarra, E. y L. Montaña (coords.), *El orden organizacional: poder, estrategia y contradicción*, México, Universidad Autónoma Metropolitana / Hispánicas.
- Furnham, A. (2001), *Psicología organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones*, México, Oxford University Press.
- Garza, E. de la (2002), *La democracia de los telefonistas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Guadarrama, R. et al. (1998), *Cultura y trabajo en México. Estereotipos, prácticas y representaciones*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hall, R. H. (1992), *Organizaciones, estructuras y procesos*, México, Prentice Hall.
- Ibarra, E. (1991) "Notas para el estudio de las organizaciones en América Latina a partir de la reflexión crítica de la teoría de la organización", en Ibarra, E. y L. Montaña (coord.), *Ensayos críticos para el estudio de las organizaciones en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Miguel Ángel Porrúa.
- Ibarra, E. y L. Montaña (1987), *Mito y poder en las organizaciones. Un análisis crítico de la teoría de la organización*, México, Trillas.
- Koontz H. y W. Wehrich (1998), *Administración, una perspectiva global*, México, McGraw-Hill.
- Margel, G. (1995), "Calificación laboral e identidad: un mismo rostro de la cultura de la cooperación", en XX *Memorias del Congreso Latinoamericano de Sociología*, octubre, México.
- Morgan, G. (1990), *Imágenes de la organización*, Madrid, Ra-Ma.
- Perrow, Ch. (1984), "La historia del zoológico o la vida en el arenal organizativo", en Salaman, G. y K. Thompson (comp.), *Control e ideología en las organizaciones*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Peters, T. J. y R. H. Waterman Jr. (1984), *En busca de la excelencia*, México, Lasser Press.
- Pfeffer, J. (1987), *Organizaciones y teoría de la organización*, Buenos Aires, El Ateneo.
- Reed, M. (1992), "Introduction", en Reed, M. y M. Hughes (eds.), *Rethinking organization. New directions in organization theory and analysis*, Londres, Sage Publications.
- Remmling, G. (1990), "La realidad social según la teoría de occidente", en *Tiempo, realidad social y conocimiento*, México, Siglo XXI.
- Scott, W. R. (1987), *Organizations: rational and open systems*, Nueva Jersey, Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Simon, H. (1978), *El comportamiento administrativo*, Madrid, Aguilar.
- Taylor, F. W. (1981), *Principios de la administración científica*, México, Herrero Hermanos.
- Tannembaum, A. S. (1980), *Psicología de la organización laboral*, México, Consultora Empresarial Centroamericana, S.A.
- Trice, H. (1993), *Occupational Subcultures in the Workplace*, Nueva York, ILR Press.
- Valenzuela, J. M. et al. (1992), *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*, Sonora, México, Colegio de la Frontera Norte.

Publicaciones periódicas

- Aktouf, O. (1992), "Management and theories of organizations in the 1990s: Toward a critical radical humanism?", en *Academy of Management Review*, EUA, vol. 17, núm. 3.

- Bizberg, I. (1989), "Individuo, identidad y sujeto", en *Estudios Sociológicos*, México, El Colegio de México, vol. VII, núm. 21.
- Carrillo, J. (1996), "Reestructuración productiva, trabajo y educación en América Latina", en *Lecturas de Educación y Trabajo*, México, Organización Internacional del Trabajo, núm. 3.
- Child, J. (1972), "Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice", en *Sociology*, EUA, vol. 6, núm. 1.
- Clegg, S. R. (1992), "¿De las culturas antiguas a la fatuidad postmoderna?", en *Gestión y Política Pública*, Escocia, vol. 1, núm. 1, julio-diciembre.
- Courpasson, D. (1994), "Marché concret et identité professionnelle locale: la construction de l'identité par le Rapport au Marché", en *Revue Francaise de Sociologie*, París, Centre National de la Recherche Scientifique, abril-junio.
- Drucker, P. F. (1986), "El cambio en la economía mundial", en *Foreign Affairs*, California, EUA, Council of Foreign Relation, vol. 6, núm. 4, primavera.
- Dubet, F. (1989), "De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto", en *Estudios Sociológicos*, México, El Colegio de México, vol. 111, núm. 21.
- Heydebrand, W. (1989), "New organizational forms", en *Work and Occupations*, California, EUA, vol. 6, núm. 3, agosto.
- Lammers, C. J. (1990), "Sociology of organizations around the globe. Similarities and differences between american, british, french, german and dutch brand", en *Organization Studies*, Leiden, vol. 11, núm. 2.
- Medina, I. (1995), "Teléfonos de México: modernización, privatización y nuevas relaciones laborales" en *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, México, vol. 1, mayo-agosto.
- Montaño, L. (1993), "La modernidad organizacional. Una aproximación al estudio de las realidades locales", en varios, *Estrategias organizacionales*, México, UAM-I, Serie Investigación, núm. 11.
- Ortega, M. (1995), "Calidad total, excelencia y fatiga en Japón", en *Relaciones*, México, UAM-X, núm. 11.
- Paula, M. de (1993), "Innovación tecnológica y subjetividad obrera", en *Sociología del Trabajo*, España, Siglo XXI, núm. 19.
- Pérez, G. y G. Tunal (2003), "Estrategias de flexibilidad productiva y cambio tecnológico en Teléfonos de México", en *Economía, Sociedad y Territorio*, México, El Colegio Mexiquense, vol. IV, núm. 14, julio-diciembre.
- Pries, L. (1991), "El cambio industrial en las sociedades modernas como sociedades de riesgo", en *Sociología del Trabajo*, Barcelona, núm. 12.
- Smith, Ch. (1989), "Especialización flexible, automatización y producción en serie", en *Sociología del Trabajo*, Barcelona, Nueva Época, núm. 7.
- Smircich, L. (1983), "Concepts of culture and organizational analysis", en *Administrative Science Quarterly*, Nueva York, vol. 28, núm. 3.
- Tunal, G. (2002), "La flexibilidad laboral en la contratación colectiva en México", en *Economía y Territorio*, México, El Colegio Mexiquense, vol. 111, núm. 11, enero-junio.

Otras fuentes

- Hualde, A. (1995), "Ingenieros en la frontera norte de México: trayectorias laborales e identidades profesionales", ponencia presentada en el Coloquio "Tendencias y manifestaciones de la nueva cultura del trabajo", organizado por la revista *El Cotidiano*, UAM-A y la Fundación Friedrich Ebert, septiembre, México.

LO LOCAL Y LO GLOBAL: APUNTES Y CONTRAPUNTOS PARA LA NORMALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL

Lilia Granillo Vázquez y Juan Antonio Pruneda¹

Profesores de los Departamentos de Humanidades y de Materiales, UAM-A.

Emblemas para la Responsabilidad Social Empresarial: la normalización y lo alternativo

Pero en el discurso político, la falta de propiedad es un signo inequívoco de incivilización. El “babelismo” que practicamos al elaborar nuestros idearios, explicar nuestras convicciones, intenciones y metas cívicas, dictar las leyes, justificar nuestras conductas y definir nuestras instituciones, hace que nuestra vida política y social —por lo menos la oficial— tenga mucho que ver con la ilusión y poco con la realidad. Esta censura es peligrosísima [...]

Vargas Llosa (1992: 21).

Una estudiante de las Relaciones Internacionales y el Comercio comenta que existe una “guerra global” y cita las palabras de historiador internacional e intelectual de prestigiado Instituto Tecnológico:

[hay que combatir la guerra global con una] visión de solidaridad impulsada por la voluntad misma

para que exista entre las naciones un enfrentamiento a conciencia a favor del bienestar de la sociedad global. Y así se convierta en una acción deliberada. Eduardo Subirats sostuvo a la guerra global y la posición de América Latina como un asunto de perspectiva cultural. Cómo hacer frente a la guerra sin armas que avalen su trascendencia en el contexto internacional, es el planteamiento (Rodríguez, 2005:7).

Acaso por tal guerra, la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) ha establecido una Alianza por la Competitividad, en la cual destaca el principio de “Responsabilidad Internacional”. Como hace seis siglos, durante la época mexicana, en 2004, en el Valle de México se propuso:

[...] una triple alianza entre gobierno, partidos políticos y sectores productivos sustentada en tres principios básicos: 1) El mejoramiento de la calidad de vida humana; 2) La promoción de la paz y democracia con formas básicas de convivencia humana, y 3) La responsabilidad internacional con el crecimiento sostenible (Bustos, 2004:6).

Guerra, diferentes tipos de responsabilidades, alianzas, competitividad, desarrollo sostenible, paz, formas básicas de convivencia y calidad de vida humana son algunos de los conceptos que, como se verá, se intercambian en el campo semántico “Responsabilidad Social” (RS), eje de este trabajo.

En México, algunas empresas como Wal-Mart, Telmex o Superama, ostentan el emblema de Empresa Socialmente Responsable, concedido por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). El *Distintivo ESR-2002,4,5* ®, es un elemento gráfico que en el mundo de los negocios concede prestigio e imagen. La filantropía, asegura CEMEFI, es “La expresión del impulso generoso que brota de todo ser humano, en todos los tiempos y en todas las culturas”. En torno a estas expresiones existe un grupo social emergente que llaman: “La Filantropía, un nuevo sector social”.²

CEMEFI otorga el distintivo a las empresas que cubren “estándares mínimos” de RS en cuatro rubros —Ética Empresarial; Cuidado y Preservación del Medio Ambiente; Calidad de Vida en la Empresa y Vinculación de la Empresa con la Comunidad— y en ese sentido afirma:

La empresa que lo recibe podrá utilizar este Distintivo durante un año en su Imagen Corporativa (productos, publicidad, materiales, papelería, instalaciones, etcétera), permitiéndole ser reconocido por la sociedad en general y particularmente por sus clientes, empleados, accionistas y proveedores, por su compromiso y desempeño social”.³

Entre los socios de CEMEFI se encuentran empresarios de CEMEX, GRUPO BIMBO, GRUPO X-CARET, Industrias Peñoles. En el portal de la red de “Empresarios Católicos”, se pondera el emblema que relaciona la gestión empresarial con la ciudadanía. Se recomienda el emblema empresarial pues:

[...] le permitirá ser reconocida por clientes, empleados, inversionistas, autoridades y la sociedad en general como ciudadana corporativa socialmente responsable, que voluntaria y públicamente asume el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio, sustentando el cumplimiento en la práctica de los estándares propuestos en los ámbitos: Ética empresarial; Cuidado y preservación del medio ambiente; Calidad de vida en la empresa, y

Vinculación de la empresa con la comunidad. La Empresa Socialmente Responsable es un ciudadano que más allá de sus obligaciones, fundamenta su gestión en políticas y programas que inciden positivamente en la gente, el entorno y las comunidades en que opera (Empresarios Católicos, 2005, principal).

Mientras que en Europa y Australia cumplir con los estándares RS significa el ingreso al mercado, en México —como decía Octavio Paz— se asiste tarde al banquete de la civilización. Dichos estándares aquí se asocian con subastas de arte, pasarelas y conciertos, proyectos de asistencia social hasta donaciones en efectivo que disfrazan la resistencia a pagar el fisco cabalmente. Como se verá, definir la RS es ardua tarea debido a la amplia variedad de interpretaciones, las diversas organizaciones que ostentan ese ser “RS” y las numerosas prácticas empresariales que confunden la filantropía con la responsabilidad o que mezclan la *subsidiariedad*⁴ con donativos que son deducibles de impuestos. En materia de emblemas de RS, el debate de la normalización menciona cuatro variantes: la RS propiamente dicha; la RS Empresarial, como la de CEMEFI; la RS Corporativa, como la de BOSCH, y la RS Organizacional, como la del Pacto Global de la Naciones Unidas.

El bien común, sentidos eclesiásticos y normativos

[...] el bien común puede definirse como el objetivo que aúna a todos los miembros de la comunidad y determina el modo en que han de organizarse (Rodríguez, 1991:63).

Cuando se habla de procesos de certificación de la RS, cabe distinguir aquéllos autorizados para conceder distintivos y emblemas basados en el cumplimiento de la normatividad. El organismo nacional que normaliza estándares de cumplimiento voluntarios es el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), una asociación civil que desde 1993 está vinculada a la Dirección General de Normas (DGN) de la Secretaría de Economía. El sector industrial o el comercial, las cámaras, se vinculan a las entidades de normalización; se actúa en interdependencia con el gobierno y se mantienen relaciones mutuamente beneficiosas con la industria. En la cultura

del mercado global, la Organización de Estándares Internacionales (ISO) juega un papel importantísimo como mecanismo regulador de la cultura de la normalización o estandarización. La entidad mexicana acreditada ante ISO es el IMNC, gracias al cual existe ya una Norma Mexicana Directrices para la Gestión de un Sistema de Responsabilidad Social (NMX).

Cuatro años de reuniones mensuales lograron que se publicara la NMX-SAST-004-IMNC-2004; tras someterla al consenso nacional, en el Diario Oficial de la Federación a fines de 2004.⁵ De acuerdo con la Ley Federal de Metrología y Normalización, quienes cumplan esa norma estarán en posibilidades de ostentar el certificado de RS. El proceso de normalización estuvo a cargo de profesionales de los cuatro sectores según directrices propias del IMNC avalados antes por ISO. Los sectores representados fueron gobierno, industria, sociedad civil e instituciones académicas⁶ y se realizó desde el campo de sistemas de seguridad y salud en el trabajo.

La normatividad mexicana en RS se gestó como factor para el desarrollo social⁷ y agente de competitividad para el sector industrial. Más que interesarse en obras de beneficencia, se basó en su amplia experiencia en indicadores de higiene y salud en el trabajo: instalaciones seguras, horarios compatibles, manejo de riesgos, equipo protector o manuales de instrucciones que garantizaran la vida del "asociado", huésped⁸ o trabajador y la satisfacción del empleador. También se ocupó de temas ambientales enlazados con el desarrollo sustentable,⁹ y así, además de interesarse en mercados y en satisfacer accionistas, se llegó a integrar la cultura de la paz y la convivencia armoniosa con el acceso de las generaciones futuras a los satisfactores, mediante el respeto a los derechos humanos y los generacionales. De la adopción de la sustentabilidad surgieron los valores culturales y la ética. Ambos se anteponen a corrupción e impunidad, pero con el sentido nuevo de *responsabilidad con la comunidad* donde las empresas se establecen. Así se dio realce al lugar, a la comunidad vecina a la productividad y operaciones comerciales, más que al capital internacional sin asiento regional. El cambio de los límites en el alcance de la RS se dirige hacia la ética organizacional. La RS une ventajosamente utilidades, comunidad y responsabilidad ética; según el gobierno federal:

El objetivo fundamental de cualquier empresa es generar utilidades. En la búsqueda de ese objetivo y al realizar sus labores, las compañías influyen en el bienestar de determinados grupos sociales que son sus audiencias clave. Al afectar la situación de estas audiencias, contraen una responsabilidad ética hacia ellas [...] Las compañías tienen responsabilidades éticas fundamentales ante la comunidad donde operan. En primer lugar, son responsables de ofrecerle a la comunidad los productos y servicios que necesita. Tienen la obligación de no promover, no consentir la corrupción en ninguna de sus formas y ayudar a combatirla. Están obligadas a respetar la ley y actuar siempre con equidad y justicia; deben proteger el medio ambiente y trabajar al lado de la comunidad para tratar de colaborar en la resolución de sus problemas sociales (Hill Mayoral, 2002:12-14).

De no ser bajo el amplio espectro de la ética, los derechos humanos —laborales— y el desarrollo sustentable, ¿cómo medir algo tan subjetivo como la responsabilidad, algo que todavía algunos consideran personal o privilegio de clase? Por cierto que en su primer año, en 2002, el distintivo de CEMEFI costaba 15 mil pesos, y el distinguido se comprometía a retribuir al Centro con participación en actividades conjuntas: proselitismo doctrinario y de clase. Lamentablemente, CEMEFI no informa de los criterios de selección ni de los indicadores. Entiende la transparencia como surgida de una especie de examen de conciencia, el "autoexamen", y al respecto dice:

[...] RSE es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo.

Cómo obtener el Distintivo ESR®

El proceso de confianza, honestidad y transparencia empresarial se basa en un ejercicio de autodiagnóstico, verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), organización integrada por más de 500 organizaciones miembro y con el respaldo de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México¹⁰ (*Loc.cit.*).

Tal vez algunos crean que el distintivo de CEMEFI conceda respetabilidad y prestigio; ciertamente no otorga ninguna competitividad ni posibilita que las

empresas entren a mercados con estándares RS certificados por entidades acreditadas a nivel mundial. Tampoco protege la integridad legal de las empresas ni evita la cárcel y el escándalo a los empresarios. Si Ricardo Salinas Priego, de TVAzteca, hubiera incorporado la NMX, en especial el término “transparencia organizacional” –“apertura de una organización cuando informa con veracidad sobre sus actividades a las partes interesadas, donde se elimine cualquier discrecionalidad indebida y se pueda rastrear la información (MMX, 2005:4-18)– no estarían prófugos ni él, ni el exdirector ni el director de finanzas.

Antes de la NMX, el concepto RS se asociaba con el mundo empresarial, vinculado históricamente, cuando menos desde 1957, a la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM) que en 2004 afirmaba:

[...] ser una empresa admirada paga en el mediano y largo plazo. También es cierto que las empresas más admiradas invariablemente tienen programas de responsabilidad social sólidos (Rivas, 2004:16).

Y su visión es:

Ser la asociación de empresarios y dirigentes empresariales formados a la luz del pensamiento social cristiano, que promueve el compromiso de sus asociados en la transformación de sus empresas y su entorno, hacia la consecución del bien común (USEMCONFEDERACION, 2005, Visión).

Asociación voluntaria para dirigentes de empresas “convencidos de la necesidad de nuestro mejoramiento profesional y moral para promover los valores humanos en la empresa y en la sociedad”, la confederación responde a los llamados de la Iglesia Católica –religión mayoritaria en México– y en particular a las Encíclicas del Papa León XIII, que constituyen la llamada Doctrina Social de la Iglesia. Desde entonces se pedía a los empresarios y demás cristianos opulentos, que dotaran sus obras terrenales de una política social afín a las enseñanzas eclesíásticas cifradas en los documentos que integran las “pastorales sociales”.¹¹ Dice Juan Pablo II:

La finalidad de la empresa no es simplemente la producción de beneficios, sino más bien la existencia misma de la empresa como comunidad de

hombres que, de diversas maneras, buscan la satisfacción de sus necesidades fundamentales y constituyen un grupo particular al servicio de la sociedad entera” (Loza, 2004).

La Iglesia de Roma, siempre visionaria y en constante resignificación, desde el siglo XIX veía con preocupación creciente el embate del socialismo, el marxismo y demás doctrinas finiseculares. Hoy sostiene la política social de la llamada “Opción por los pobres” ante el consumismo desaforado, las adicciones, el capitalismo y el individualismo –naciones asociadas al sentido del trabajo y del dinero emanados del protestantismo. Entonces, como ahora, blandía con cristiana caridad el comunitarismo y la noción del bien común contra el temido marxismo o la dictadura del proletariado. El bien común se enarbola hoy ante la despiadada tiranía del libre comercio y el enriquecimiento desenfrenado: “Conjunto de condiciones en la vida social que permiten y favorecen el desarrollo de los seres humanos, miembros de la sociedad”.

Se pugna desde el siglo XIX por una defensa de la persona humana ante los totalitarismos, contra la desintegración y la inestabilidad sociales creadas por las desigualdades e injusticias sociales, en particular tras los horrores de la segunda Guerra Mundial y la experiencia europea del siglo XX. Tras el Concilio Vaticano II (1962) y la segunda Conferencia general del Episcopado Latinoamericano (CELAM, Colombia, 1968), se concibe la “opción por los pobres” para países en desarrollo, especialmente en contra de la desmedida acumulación del capital y el entronizamiento del dinero, las bolsas de valores y los mercados globalizados como doctrina existencial.

La guerra: religión, política social o prestigio empresarial

Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables, y son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos Boltvinik (2005:29).

Es común que condenemos los grandes casos de corrupción, pero que aceptemos y hasta fomentemos, la corrupción “normal” Rivas (2004:15).

Por el Magisterio Social de la Iglesia –la doctrina–, en 1891 se publicó la Encíclica, que arrojaría luces concretas sobre las responsabilidades de los privilegiados sobre los desposeídos. Originalmente, *Rerum Novarum (RN)* es el enfrentamiento católico al “mal social” que es “la condición de los obreros”, cuyo resultado es un “terrible conflicto” entre ellos y los patronos. Y se argumentaba que la precariedad de los bienes terrenos tiene como contrapunto el destino eterno común a todos los hombres. Es decir que la propiedad privada, principio de orden y derecho comunitario subordinan los bienes hacia una orientación en su uso para el mayor número posible de seres humanos. La propiedad privada conlleva una “hipoteca social”, que es el trabajo, valor que tiene primacía sobre el capital (churchforum.org.mx, 2005, *RN*). Dado que el ser humano custodia y es el mayordomo de los bienes terrenales, se proponen nuevas relaciones entre las clases sociales, creando lazos no sólo de justicia, sino también de amistad.

Se distingue entre justa posesión y uso legítimo de las riquezas, se revalora la dignidad del trabajo –el ser humano que es cocreador con Dios– y de la pobreza, a la luz de la figura de Jesucristo, surgirá la exigencia del amor fraterno, la subsidiariedad, como principio de unión entre los seres humanos. Otra importante consideración se enraiza en los conceptos aristotélicos de la amistad que impulsa la *tomista Koinonia*, o comunicación de bienes entre los amigos, disquisición de Santo Tomás, es la raíz de “bien común”. Así, la procuración de los intereses comunitarios se convierte en motor de la ética detrás de la política social de estas organizaciones.

Actualizada para 2003, el argumento fundacional de la noción de RSE retoma la necesidad de poner límites a la idea de propiedad privada. Después de todo, ¿quién es el dueño o la dueña de la tierra con todas sus cosas sino Dios (o la Diosa)? Uno de los ideólogos de la RSE, desde *El Destino Universal de los Bienes de la Tierra*, en 2003 distingue los contrapuntos entre propiedad privada y bien común:

Hay quienes encuentran problemática la tesis de que la función de la propiedad privada esté al servicio de la realización del bien común. Más bien es falsa la tesis opuesta: que el bien común deba servir de medio para asegurar la propiedad privada. Ésta última tesis pasaría por alto la orientación antropológica del bien común, pues si el bien común

tiene como fin el desarrollo del hombre en todos los campos: político, social, económico y del desarrollo (MM 65 GS 26, 74; LC 42), entonces el desarrollo de la vida humana es la base, fin y motivo del bien común, y por ello también del destino universal de todos los bienes, así como de la propiedad privada. Por tanto la ética cristiana no establece que la propiedad esté al servicio del bien común, sino que el bien común está al servicio de la persona y de su libertad y desarrollo, al que pertenece también el derecho a la propiedad privada (LC 40); (González, 1992:14).

Tenemos en el país el Instituto Mexicano de la Doctrina Social Cristiana (IMDOSOC), cuya influencia social y política es digna de ser investigada desde teoría de las instituciones. El IMDOSOC arroja luces sobre la gestión del bien común en la situación mexicana y, además, proclama que su foco de atención se concentra en las personas que son líderes sociales. Surge como

[...] respuesta a una necesidad: orientar y animar a los cristianos a que vivan plenamente su fe en una sociedad compleja, impersonal y frágil. Y piensa que esto debe hacerse contribuyendo sobre todo a formar a quienes enseñan, informan, dirigen o ejercen algún liderazgo en la sociedad. Convencidos:

- de que la fe tiene una dimensión social;
- de la enorme riqueza y valor orientador de la doctrina social de la Iglesia;
- de la necesidad de dar a conocer en forma sistemática y pedagógica el pensamiento social de la Iglesia Católica, que contiene la luz y orientación para construir una sociedad más humana, más justa y fraterna;
- de la necesidad de una mejor preparación para poder contribuir eficazmente a la solución de los grandes problemas de nuestro tiempo;
- de que la fe sin obras es una fe muerta (www.signodelostiempos, 2005,1).

Cabe citar las propuestas de Don Lorenzo Servitje, uno de los líderes empresariales de nuestro país, del corporativo Bimbo, piedra angular de la USEM y del IMDOSOC, quien incorpora la noción de “economía moral” en la gestión hacia la responsabilidad social:

Esta versión social de la economía de mercado fue desarrollada sobre la base del credo de los pensadores de la escuela de Friburgo que fueron denominados los ordoliberales, entre los que se contaban Wilhelm Roepke, Walter Eucken, Franz Böhm y Alfred Müller-Armack, este último como el autor de su fundamentación teórica. Los elementos principales de esta economía social de mercado son los siguientes:

- La condenación del intervencionismo del Estado en la medida que distorsione la competencia.
- La responsabilidad del Estado de la protección social de la libre negociación de los participantes sociales.
- La corriente a favor de la participación de los trabajadores en la vida de la empresa.
- La autonomía del Banco Central para asegurar la estabilidad monetaria, su relación con los bancos comerciales y el papel de éstos en el financiamiento de las empresas.
- La promoción de acceso a la propiedad en general mediante medidas físicas y administrativas (Servitje, 2005:13).

En *Economía de mercado con Responsabilidad Social*, pone límites a las áreas de influencia. Al Estado le concede solamente dos razones para intervenir en la dinámica capitalista:

1. Velar por la igualdad de las condiciones de la competencia, evitando los acuerdos y los abusos de las empresas dominantes. Para ello ayudar a las pequeñas y medianas empresas, ante el exceso de poder de las grandes, por medio de condiciones legales y fiscales ventajosas y tomar también en cuenta las diferencias en el desarrollo de las distintas regiones del país.
2. Otorgar subsidios a ciertas empresas para su reconversión y pugna porque los representantes sindicales puedan jugar un papel activo en la gestión de las empresas (Servitje, 2005:13).

Resucitado como estrategia de negocios, desde la milenaria antigüedad china, *El arte de la guerra* proclama hoy la importancia de la doctrina. El casi mítico discurso, que es lectura obligada en escuelas de administración y negocios, el sabio habla de los cinco factores que considerar antes de iniciar la guerra:

El primero de estos factores se refiere a la influencia moral; el segundo, a las condiciones de la atmósfera; el tercero, a lo abrupto del terreno; el cuarto, al mando y el quinto, a la doctrina (Sun Tzu, ca. 400 a.C.: 13).

Como vaso comunicante, la doctrina para los líderes en ámbitos de RSE, favorece y retroalimenta el comportamiento de personas y corporativos para que se conduzcan como en una guerra, con espionajes y estrategias incluidos.

¿Se reduce la RS a líderes cuya razón de existir es, precisamente, la acumulación de capital, el triunfo del interés individualista sobre todo interés social, comunitario? Además de las utilidades, de la vanidad y el falso *glamour* asociado a la vida empresarial, en especial de los corporativos; por encima de la rentabilidad, la competitividad y el lucro, sobresalen impedimentos ideológicos. ¿Pueden los empresarios responder y actuar con conciencia social ante las necesidades y demandas de las comunidades? Existe la ética empresarial cuando apuntala una RSE capitalista, a secas, sin alternativas. Surge la pregunta, y no retórica: "Si las empresas buscan sólo sus propios beneficios, ¿cómo ser ético sin explotar ni manipular a los trabajadores?" (Anzaldúa, cit. por Ramírez, 2000:59). En *Ética y Administración*, otros denuncian:

[...] avances tecnológicos [que] imponen la perfección en formas de organización reconocidas como "nuevas" (Calidad Total, *Empowerment*, ISO9000, etcétera), que a su vez exigen legitimidad en la creación de nuevas disciplinas y técnicas (la ergonomía, las ciencias de la organización) que se ponen al servicio del capital con encargos sociales de clase bien claros: el aumento de la plusvalía (Ramírez Grajeda, 2000:II).

¿Cabe conceder en México, el distintivo RSE a Wal-Mart, "ciudadano" que en los Estados Unidos enfrenta "la mayor demanda colectiva en la historia", y está sometido a investigación acusado de discriminación salarial femenina? ¿Hay lugar para la filantropía en la RS? ¿Hay filantropía ahí donde las empresas anteponen intereses de clase o de creencias, antes de ocuparse de responder a la comunidad? ¿Puede existir RS en un planeta capitalista sin haber construido la dimensión social, comunitaria, solidaria, pues

se carece o se niega el equilibrio de debatir sin argumentos opositores, ahí donde la lucha despoja a los proveedores habituales de los mercados internos, donde se destierran las vocaciones económicas de las regiones —el arroz andaluz suplantado por el co-reano; el maíz o el cacao de Tabasco por pozos de petróleo— favoreciendo el avance a ultranza del capital internacional o el consumismo feroz? ¿De qué doctrina se precia la RSE?

Nada de filantropía, comercio justo y desarrollo sustentable

El avance de la ciencia y la técnica, y su incorporación en los asuntos del mundo de la vida, trastocan los principios de relación entre conciencia individual y la decisión colectiva, lo privado y lo público, lo social y lo político, así como entre los fragmentos de la sociedad y los gajos del poder político institucionalizado. Deviene fundamentalmente distinto negociar y concertar que administrar (Sáinz, 1997: 189).

Otra guerra es lo que parece suscitarse en las reuniones plenarias de la Organización Internacional de Estandarización (ISO), desde que se instalaron las sesiones para intentar normalizar y certificar los procesos de RS. En marzo de 2005, en efecto, se llevó a cabo la reunión “cero” del grupo de trabajo de ISO en RS: así nació el estándar ISO/AWI 26000. Para entonces, unos cinco institutos nacionales de normalización ya habían desarrollado su norma en RS; México, entre ellos. Los miembros del subcomité 4 del IMNC, constituyen el Comité Mexicano Ante ISO, CMISO52, “comité espejo” en RS ante ISO. Citados en Brasil, unos 400 representantes acreditados, “expertos”, se vieron obligados a modificar las costumbres de ISO para la creación de normas. Además del *twining* (subsidiariedad) entre países industrializados y países en desarrollo, se ejecutaron otros instrumentos y estrategias: por ejemplo, la equidad de géneros (una o más mujeres por cada dos varones), o el equilibrio regional (balance Oriente- Occidente o Norte-Sur). ISO estableció alianzas estratégicas con grupos casi globalifóbicos como *Consumers International*, *The Global Voice for Consumers* (CI), o la Red Puentes; incluso firmó un

pacto con la Organización Internacional del Trabajo y con la Organización Mundial de la Salud (OMS). En los grupos de trabajo se abrieron espacios propios para la Sociedad Civil Organizada, un nuevo sector, “labor”, dio la bienvenida a los sindicatos y a los grupos ambientalistas. Algunos pensaron que era el fin de la economía de mercado y el inicio de las regulaciones comerciales mediante la RS. Ciertamente, con RS normalizada, ISO añade un tema estratégico al portafolio de más de 15 mil estándares que normalizan la vida en los sectores de la tecnología y de los negocios. En las discusiones previas participaron 37 países y, en las votaciones, 32 mostraron el deseo de participar en el desarrollo de un estándar para la RS: consenso en desarrollar políticas sociales para las organizaciones.

Más allá del voluntarismo de amigos dueños de empresas, la RS corporativa se convierte en objeto de interés para sindicatos y gremios de trabajadores. La *Red CompartiRSe*, de Argentina, incluye la RSC en sus intereses de afiliación; portavoz de la Sindical Latinoamericana de RS, alude a la multiplicidad de interpretaciones cuando se pregunta retóricamente: “¿De qué estamos hablando cuando decimos RSE? ¿Por qué los sindicatos deben participar y ejercer la RSE? ¿Cuáles son los objetivos de la temática desde los trabajadores?” Y contesta:

La relación entre empresas y sociedad como área de trabajo en la definición de políticas de empresas pareciera una noción relativamente reciente en el escenario local, aunque los primeros indicios surgen a inicios de la década de 1970. De la misma manera que la noción de desarrollo sustentable y capital social, que evoca la necesaria toma de conciencia por parte de las empresas de una perspectiva a largo plazo que contemple no sólo la construcción de valor para los accionistas sino para el conjunto de actores sociales que están ligados directa o indirectamente a su contexto de actividad. Esto significa un cambio en el paradigma de intereses de la empresa que ya no sólo debe dar resultados y satisfacciones a corto plazo a sus Accionistas, sino también al conjunto de los actores sociales: sociedad civil, consumidores, sector público y proveedores, hoy denominados *stakeholders*. Este reposicionamiento social del mundo corporativo exige del mismo un compromiso de acción claro a favor de la creación de *paternariados* (*sic*) sociales

que se inscriban en el mejoramiento sistemático de la calidad de vida de las comunidades. Esta manera “de hacer” y “ser empresa” es denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Empresa Ciudadana (*CompartiRSe*, 2005:5).

Para esta RSE, no se trata de formar clubes o grupos, sino de una:

Gestión de negocios, creativa y eficiente, que involucre proyectos donde las necesidades de la empresa, las personas y la sociedad son satisfechas al mismo tiempo. Es compromiso con sectores sociales, generando acciones en común. Es ir más allá invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los grupos de interés. Capacidad empresarial de escuchar, comprender, atender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo. Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y su relación con los interlocutores. Es asumir la empresa, compartiendo la repercusión de sus acciones, sin involucrar el derecho de propiedad (*op. cit.*, p. 16).

Y concluye preguntándose:

¿Usted premiaría a una empresa que...

- Evade impuestos y cargas previsionales?
- Contrata menores de edad?
- Ofrece comisiones o sobornos a funcionarios?
- Contamina el ambiente?
- Menosprecia por sexo, raza, estado físico o edad?
- Precariza a sus trabajadores
- No respeta condiciones de pago a sus proveedores?

Antes que asegurar la subida al cielo o proteger las buenas conciencias de los líderes empresariales, la RS protege a los consumidores. En Europa, se dice que ha de encargarse de resguardar los derechos humanos. La tendencia cultural en torno a la RS establece que, más allá de cumplir con la legislación, ser RS implica condenar los productos obtenidos mediante condiciones inicuas del lamentable trabajo infantil o de sumisión femenina. Para la opinión pública mundial, en especial para grupos como los globalifóbicos, la posibilidad de que exista la RSE es una contradicción en sí misma. ¿Empresarios respon-

sables de las repercusiones sociales, en plena era neoliberal? ¿Quién se ostenta como RS, mientras el mercado y el capital transnacional se perfila como Amo y Señor, donde el adelgazamiento de los gobiernos y el debilitamiento de los Estados deja a los vulnerables a merced de los poderosos Consorcios y Corporativos sin rostro ni lugar de origen? Y ello para no hablar de la corrupción, los trabajos forzados, las manipulaciones genéticas, las amenazas bacteriológicas, el desplazamiento cultural, la contaminación en aumento y, en general, las decisiones empresariales que descubran y denuncian los *altermundistas*, o los ciudadanos preocupados por la corrupción y la crisis de valores. Por ejemplo, esta denuncia:

Los modelos empresariales que suplen a las lógicas culturales en la familia, las costumbres, las prácticas educativas, el lenguaje y los recursos publicitarios que aseguran la invasión empresarial en cada resquicio de la sociedad ofreciendo no sólo productos sino valores, saberes, modelos, formas de pensamiento, etcétera. Toda acción humana inyectada con un valor utilitario [...] (Ramírez Grajeda, 2000:11).

En Europa circula, desde 2001, *El Libro Negro de las Marcas, el lado oscuro de las empresas globales*, que condensa el rechazo de los ciudadanos responsables dispuestos a organizarse en torno a la RSC, ante la muerte de consumidores de hamburguesas, que sólo comieron esa “chatarra” durante semanas.

[...] si en el mundo hay más de doce millones de niños que se desloman para fabricar artículos de exportación baratos, sin duda hay alguien que está sacando provecho de ello. Y porque cuando se dice que los grupos multinacionales promueven la explotación, la venta de armas, la destrucción ambiental y el maltrato a los animales, es necesario que a esas multinacionales se les ponga nombre y apellido (Werner 2003:9).

Cuando los consumidores europeos descubrieron que habían resucitado prácticas hitlerianas, y Bayer y otras farmacéuticas usaban mujeres y niños africanos como conejillos de indias para probar medicamentos; o bien que los balones eran cosidos a mano por niños de menos de once años, encerrados como esclavos en galerones infectos y obligados a trabajar



La tendencia cultural en torno a la RS establece que, más allá de cumplir con la legislación, ser RS implica condenar los productos obtenidos mediante condiciones inicuas del lamentable trabajo infantil o de sumisión femenina.

con los dedos desangrados; Shell, Niké, Evenflo, Adidas, las compañías grandes eran esclavistas e inhumanos, o preferían proveedores baratos que afectaran el medio ambiente a proveedores leales, todo con tal de no pagar el precio justo. Las organizaciones comerciales, la industria y los empresarios enfrentan el combate de los consumidores que desajustan leyes del mercado y seguridades de los neoliberales negándose a consumir bienes y servicios producidos mediante la explotación. Es anecdótica la resistencia de las consumidoras holandesas a comprar bienes tropicales sin etiquetas que aseguren que las frutas o las flores han sido producidas sin el dolor de mujeres y niños en los países de origen.

Por ejemplo, la representante de la Organización Mundial de la Salud, que acude a las plenarios de ISO 26000, insiste en que las empresas tabacaleras, acusadas de incluir químicos adictivos en la fabricación de los cigarros, jamás serán SR. Propone que se distingan los sectores manufactureros certificables en ISO 26000, excluye a las tabacaleras. En contraste, la *British American Tobacco* fue patrocinadora de la II Conferencia Interamericana sobre la

Responsabilidad Social de la Empresa, celebrada en México por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2004. El otro gran patrocinador fue CEMEFI.¹²

Cabe comparar la RS filantrópica con el programa de RS del Grupo Bosch, una de las grandes corporaciones globales de origen alemán. Consta de once principios básicos: 1) respeto absoluto a los derechos humanos; 2) igualdad de oportunidades (contra la discriminación por género, edad, etnia, religión, preferencia sexual); 3) integración de personas discapacitadas; 4) libre elección de trabajo (contra labores forzadas); 5) derechos de los niños (Convención núm. 138 y 182, de la OIT); 6) relaciones con asociados que representan a la institución (libertad de asociación laboral y de uniones sindicales); 7) condiciones de trabajo justas (remuneración y beneficios sociales, salario igual a trabajo igual); 8) salud y seguridad ocupacional; 9) capacitación; 10) preservación y cuidado del ambiente, mejoramiento de las condiciones en los sitios donde trabajamos, y 11) implementación de la RS mediante un sistema de gestión y el manual Bosch de calidad, cuidado ambiental, seguridad y resguardo del Grupo Bosch.

Además, Bosch no trabaja con proveedores que repetida y evidentemente no cumplan con los convenios de la OIT, ni con quienes no mencionen públicamente los nombres de los responsables de cada área y no den seguimiento a las quejas.¹³

Más allá del voluntarismo social de ámbitos empresariales, la RS implica actuar con sentido comunitario, bajo una noción de ser parte de la tierra, a la manera del pensamiento prehispánico, saberse vivos con ella, identificarse con la naturaleza, cercana al comunitarismo y alejada del individualismo que abre fronteras a los mercados, pero no a los individuos. Individualismo vs. comunitarismo, la dúa irreconciliable. Aunque la RSC perfilada en Austria, por la entidad de normalización *Österreichisches Normungsinstitut Austrian Standards Institute*, logra un balance ejemplar en su definición:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto que apoya la integración de temas sociales y ambientales en actividades de negocio y en la interacción de organizaciones con las partes interesadas de manera voluntaria (*Austrian Standards Institute*, 2004:5).

La recuperación de la naturaleza tenía que incluir también la lucha contra la exclusión social. Para un verdadero equilibrio ecológico, se considera también la vinculación entre el trabajo humano y el desarrollo sostenible. Las acciones organizacionales emprendidas desde esta óptica consideran el crecimiento económico a partir de un esquema global y con respecto al medio ambiente tanto como al desarrollo humano. El énfasis en los derechos de las generaciones futuras pone límite al usufructo de los Bienes de la Tierra, a la manera de la Declaración Brundtland de la ONU. Está también la ley francesa de equilibrio social, las normas estadounidenses de *Social Accountability*, las españolas de *Forética*, los trabajos del Consejo Mundial de Negocios.

Conclusiones

Cuando la empresa se dedica a la filantropía, pierde de vista la RS con sentido humano, universal. La prospectiva de la RS es la RSO, organizacional, puesto que la ética, los derechos humanos y el desarrollo sustentable preocupan a la ciudadanía que

se sabe responsable de la vida en la Tierra. La RSO será válida para todo tipo de organización. Mientras los debates continúan en ISO 26000, la NMX pasará a proceso de homologación con otras normas y entrará en la fase de revisión que resultará en la determinación de los indicadores. La inducción al cambio ha de privilegiar en toda la comunidad las prácticas del escrutinio de lo público. Informar, permitir el acceso a información que se ocultaba por costumbre o rutina, o por ignorancia, eso es lo que los instrumentos normativos como la RSO, van a convertir en práctica cotidiana. A la vista de la información, la ciudadanía se formará, a la vez que se enterará. La RSO corresponde con un modelo de desarrollo económico equilibrado; equilibrio que se interesa tanto en el aspecto ecológico como en el desarrollo social y el futuro de la humanidad; no puede reducirse a actuaciones filantrópicas aisladas.

Notas

- ¹ Proyecto de investigación registrado ante la División de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 751, "La comunicación y la certificación y globalización de la Lengua Española desde México. Desarrollo y aplicación de Normas y Estándares, ISO, NMX, ANSI".
- ² Imposible ignorar la comparecencia en 2004 de la directora de la Lotería Nacional ante la Comisión de Desarrollo Social del Senado, y sus muy personales definiciones de RS y asistencia pública, filantropía y función pública. Cf. www.canal22.com.mx Imposible olvidar que antes de treinta días fue removida del cargo.
- ³ <http://www.cemefi.org.mx/frames.cfm?ENC=2&ID=eventos/2002/enero/00>; 5 de mayo de 2004.
- ⁴ Principio del desarrollo sustentable, solidaridad aplicada a las relaciones organizacionales por el cual las entidades mayores o más fuertes favorecen el desempeño de las menores o débiles permitiéndoles actuar y apoyándolas para que cada vez se desempeñen mejor.
- ⁵ La Universidad Autónoma Metropolitana, única representante del sector académico que participó en los trabajos de la Norma. Se respeta acuerdo de confidencialidad; se mencionan las instituciones solamente. Para consulta pública el jueves 2 de septiembre de 2004 en el Diario Oficial de la Nación. En vigencia desde el 1º de mayo de 2005. Cf. www.imnc.org.mx
- ⁶ Ángel Rodríguez Luño, *Ética social*, Eunsa, Pamplona, España, 1991:63, cit. por Eliseo Mendoza Ortiz, *La propuesta filosófica social de Mauricio Beuchot*, Instituto Mexicano de la Doctrina Social Cristiana, A.C., México (p. 10).
- ⁷ Cf. La Ley General de Desarrollo Social, en el *Diario Oficial* del 20 de mayo de 2004.
- ⁸ En la cultura RS, los patrones se convierten en empleadores (*employers*); el término "patrón" indica relaciones

de superioridad y sumisión, denota falta de respeto a los empleados y contradice el reconocimiento de la igualdad, derecho humano fundamental. La terminología empleada en procesos de normalización es importantísima y se establece mediante el mismo procedimiento de construir consenso en discusiones y debates. Obreros y empleados son "asociados", "associates", huéspedes, mientras que la patronal es el anfitrión. Se combate la discriminación o el tratamiento peyorativo.

⁹ Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente.

¹⁰ AliaRSE, USEM, y asociaciones empresariales, en www.cemefi.org.mx

¹¹ Las encíclicas y cartas de la pastoral social pueden consultarse en www.churchforum.org.mx

¹² Por cierto que estudiantes de UAM-A y de UAM-X, coordinados por D. Barkin de UAM-X y L. Granillo de UAM-A fueron los relatores oficiales. Cf. www.csr.america.org

¹³ http://www.bosch.com/conten/language_2.html/2275.htm, el 22 de abril de 2005.

Fuentes bibliográficas

Carlo, C. y M. Martín (1991), *Educación para la política*, colección Doctrina Social Cristiana, México, Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana.

Fuentes, M. (2005), *Política social del siglo XXI. Retos y perspectivas en México*, México, Porrúa.

González, C. (1992), *El destino universal de los Bienes de la Tierra*, México, Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana.

Hill Mayora, B. (2003), *Construyendo un programa de integridad: el papel de los códigos de conducta*, México, Unidad de Vinculación para la Transparencia de la Secretaría de la Función Pública.

_____ (2003), *La ética es un buen negocio*, México, Unidad de Vinculación para la Transparencia de la Secretaría de la Función Pública.

Hortal, A. (2002), *Ética de las profesiones*, Centro Universitario de la Compañía de Jesús, Bilbao, España, Ed. Desclee.

Levine, Barry, compilador (1992), *El desafío neoliberal. El fin del tercermundismo en América Latina*, Colombia, Grupo Editorial Norma.

Loza, M. (2004), *Reflexiones empresariales de carácter social*, México, USEM.

Mendoza, E. (2001), *La propuesta filosófica social de Mauricio Beuchot*, México, Instituto Mexicano de la Doctrina Social Cristiana, A.C.

Ramírez Grajeda, B. (2002), *Ética y Administración. Hacia un análisis transdisciplinario*, México, UAM-A.

Rodríguez, Á. (1991), *Ética social*, Pamplona, España, Eunsa.

Saíns, L. I. (1997), *Los apetitos del Leviatán*, México, UAM.

Sawyer, R. (2004), *El arte de la estrategia, técnicas no convencionales para el mundo de los negocios y la política*, Buenos Aires, Distal.

Servitje, L. (2005), *Economía de mercado con responsabilidad social*, México, Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana.

Sun, T. (2004), *El arte de la guerra*, México, Ciudad Netzahualcóyotl, Leyenda.

Vargas Llosa, M. (1992), "El reto, América Latina y la opción liberal", en *El desafío neoliberal. El fin del tercermundismo en América Latina*, Harry B. Levine (comp.), Colombia, Grupo Editorial Norma.

Vives, A. y A. Heinecke (2002), "Alliances for Development. Proceedings", en *The Americas Conference on Corporate Social Responsibility*, Miami, EUA.

Vives, A. y Peinado-Vera (2004), *La Responsabilidad Social de la Empresa como instrumento de competitividad*, México, Confederación Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa, BID.

Werner, K. y H. Weiss (2003), *El Libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Publicaciones periódicas

"Concluyó Seminario Industriales y Desarrollo Sustentable" (2004), *La Jornada*, México, D.F., abril.

"El acoso" (2003), *¡Despertad!*, Madrid, España, agosto

"RS. Más allá del servicio social comunitario" (2003), Dirección de Formación Social y Programas Comunitarios del Sistema Tecnológico de Monterrey, México, enero.

Boltvinik J. (2005), "Teoría de las Necesidades para el Desarrollo, Max Nee y coautores: 14 sugerencias postuladas sobre el tema", *La Jornada*, México, 13 de mayo.

Bustos, J. C. (2004), "Alianza por la Competitividad, acuerdos de la LXXXVI Asamblea General Ordinaria", *Industria*, Órgano oficial de información de la CONCAMIN, México, marzo-abril.

J. Vives, T. de (2004), "Hacia una pesca sostenible", *Orbe*, Prensa Latina, abril.

Living, E. (2004), "Lista negra de empresas de la no calidad", *The Quality Times*, EUA, abril.

Rivas, J. L. "Corrupción y empresa" (2004), *La Revista del Empresario*, Confederación USEM, México, noviembre-diciembre.

Rodríguez, G. (2005), "La guerra global", *Espacio Abierto*, revista del Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe, México.

Leyes, normas o decretos

Inglaterra, The Corporate Social Responsibility and Standards Forum on Behalf Of The ISO/COPOLCO Working Group, The global voice for consumers (2002), *Consumer Protection in the Global Market; Consumers International*.

Inglaterra, World Business Council for Sustainable Development (2004). *Creating Sustainable Livelihoods: the ultimate business opportunity A WBCSD trilogy of guides*, EarthPrint Limited, Stevenage.

México, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Dirección General de Normas Oficiales Mexicanas (1997), *Ley Federal sobre Metrología y Normalización*.

México, Secretaría de Desarrollo Social (2004), *Ley General de Desarrollo Social*.

México, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, *Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente*.

México, Instituto Mexicano de La Propiedad Industrial (2004), *Marcas*, colección Miniguía de Usuarios.

México, Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2005), *NMX-SAST-004-IMNC-2004, directrices para la implementación de un sistema de gestión de la responsabilidad social. Patentes y modelos de utilidad*, colección Guía del Usuario.

Austria, Österreichisches Normungsinstitut Austrian Standards Institute (2004), *Responsabilidad Social Corporativa. Guía para la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa "Guía de RSC"*.

España, Centro de Información y Documentación de la Asociación Española de Normalización y Certificación

(2003), *Servicio de Información y Difusión AENOR*.

México, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2004), *Signos distintivos*.

Otras fuentes

Banco Interamericano de Desarrollo/Responsabilidad Social

www.csramericas.org

Centro Mexicano para la Filantropía.- <http://www.cemefi.org.mx>
Corporativo Bosch <http://www.bosch.com>

Encíclicas y documentos pontificios www.churchforum.org.mx

Instituto Mexicano de la Doctrina Social de la Iglesia www.signodelostiempos.com

Internacional Standard Org www.iso.org/sr

Unión social de empresarios mexicanos www.usemconfederacion.org.mx

LA RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL DE LA PERSONA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

María del Pilar Thompson Caplín

Profesora del Posgrado de Administración Universidad Autónoma de Querétaro y Profesora invitada del Departamento de Administración UAM-A.

Introducción

El hombre y su naturaleza eminentemente social lo han llevado a desenvolverse en diversos ámbitos de índole económica, política y social, y de ahí su importante participación en organizaciones públicas o privadas de carácter mercantil o social, donde unas veces toma las riendas de su desarrollo y otras veces participa activamente como elemento de un grupo pero, de cualquier forma, en todas ellas adquiere una responsabilidad.

Es por ello que a lo largo de estas líneas se busca dar respuesta a las implicaciones que conlleva para el hombre cualquier acto de responsabilidad dentro y fuera de las organizaciones. El problema central radica en que la responsabilidad se diluye entre las distintas personas involucradas y las organizaciones partícipes perdiéndose la esencia misma de la responsabilidad, la ética y los valores.

El planteamiento filosófico de la ética y los valores con sus implicaciones puede verse reflejado en el moderno término de *la responsabilidad social de las empresas o del empresario*. Se puede afirmar que la

responsabilidad social empresarial se encuentra en relación directa con la responsabilidad individual, que la antecede y es expresión de la libertad de una persona. Lo anterior ayuda a develar el mito que encierra un *acto de responsabilidad social*, cuya correspondencia es atribuida invariablemente a las empresas públicas y privadas y no a las personas y/o a la estructura social en sí.

Los valores y la ética

Para Agnes Heller, los valores son “un modo de preferencia consciente de objetivos, actitudes, acciones, instituciones o procesos, cuya elección es generalizable y al mismo tiempo normativa y regulada socialmente” (Anzaldúa, 2000:43). También es cierto que cada sociedad define su propia escala de valores. Los valores –sostiene Anzaldúa (2000)– se determinan en la práctica social como preferencias socialmente reguladas, tienen validez para una sociedad, una cultura, e incluso una temporalidad, es decir, se transforman, aunque lentamente.

La moral, de acuerdo con Heller, es el “conjunto de normas y reglas destinadas a regular las relaciones de los individuos en una comunidad” (Anzaldúa, 2000:43). De ahí se deduce que una conducta moral descansa en los principios fijados por un grupo social y en concordancia con su jerarquía de valores. Heller determina que “para que haya una conducta moral se requiere que el sujeto tenga la capacidad de elegir libre y responsablemente entre opciones diferentes” (Anzaldúa, 2000:43).

Para Foucault, la moral es “un conjunto de valores y reglas de acción que se proponen a los individuos y a los grupos por medio de aparatos prescriptivos diversos, como pueden serlo la familia, las instituciones educativas, las iglesias, etcétera”. Por moral entendemos también “el comportamiento real de los individuos, en relación con las reglas y valores (código moral) que se les proponen” (Anzaldúa, 2000:45). Foucault determina que la ética se refiere al estudio de la forma en que un sujeto se supedita a principios de conducta, obedece y/o pone resistencia a una prescripción, respeta o deja a un lado sus valores y actúa sobre sí mismo para conformarse como sujeto de una moral determinada (*ibidem.*).

La ética (del griego *ethika*, de *ethos*) significa comportamiento, costumbre; es decir, principios o pautas de la conducta humana, en ocasiones denominada como moral (del latín *mores*, costumbre), siendo el estudio de esos principios o costumbres la filosofía moral. A pesar de su gran vinculación etimológica, ambos términos han cobrado una distinción en el campo de la filosofía –tal como fue señalado. La moral se refiere esencialmente a una acción regida por principios y normas, en tanto que la ética alude a la reflexión y teoriza los principios y acciones morales. Como teoría de la moral, la ética es motivo de estudio en el área de la responsabilidad social.

La ética en la empresa

Adentrándonos en el tema de la ética y la empresa, Doménech (1991:7) señala:

Lo que la ética persigue por sí misma es la excelencia humana, no el logro de unos mejores resultados económicos. Un comportamiento ético, aunque llegue a reportar perjuicios externos, siempre es beneficioso para la persona que actúa porque se

enriquece interiormente, crece en su humanidad. Lo que persigue la ética es justamente mejorar la calidad humana de las personas que se rigen por ella; que cada individuo llegue a ser mejor persona. El valor intrínseco de la ética se presenta a todo ser humano. Todos experimentamos cierto impulso interior que nos mueve a actuar correctamente: una inclinación hacia el bien y una repulsa hacia el mal, expresada en valoraciones morales concretas (conciencia moral) y en efectos interiores de satisfacción o de culpabilidad ante determinadas acciones. Es en el sentido moral tan real en el hombre como su capacidad lógica o estética. Por ser orientadora del desarrollo humano personal, la ética no debe quedar subordinada a lo económico, sino que ha de situarse en un plano superior. Entonces la ética ocupa su verdadero lugar, ordenando la actividad económica al servicio del hombre, sin que por ello la ciencia se vea privada de su propia autonomía.

Termes (1993:2) afirma a su vez:

No puedo ignorar que ética se define como la ciencia que se refiere al estudio filosófico de la acción y conducta humana en relación con la moralidad, siendo por tanto, una parte de la filosofía, la filosofía moral. En este sentido, ética es sinónimo de filosofía moral, y así lo entendieron tanto Aristóteles, como Tomás de Aquino, como Adam Smith [...] Siendo, pues, el objetivo de la ética la moralidad de los actos humanos, es decir su bondad o su maldad, lo que equivale a su adecuación o no al fin del hombre, para mí hablar de valores éticos es lo mismo que hablar de valores morales.

Llano (1991a), por su parte, realiza tres precisiones respecto a la ética y la inquietud que presenta la percepción del comportamiento de la persona, con la finalidad de enriquecer al hombre mismo. La primera de ellas se refiere a la afirmación de que el *hombre es un animal racional*. No basta describir al hombre como un animal racional –afirma– y señalar el *ser* esencial del hombre; por el contrario, hay que detallar las reglas, prescribir el *deber ser*. Sólo describiendo objetivamente al hombre se descubre la pauta según la cual ha de comportarse. De la misma forma debe ser descrito el comportamiento de las empresas para, con

ello, poder prescribir su comportamiento moral. Una segunda precisión se centra en el hecho de que la moral se define por aquello que depende de la voluntad del hombre, y lo que no recae en el ámbito de la voluntad carece de calificativo moral y no es imputable a ningún sujeto. Y una tercera precisión es en relación a la existencia de *una sola ética*. Llano sostiene que lo que es inmoral en el hogar es inmoral en la empresa, es decir no existen varios tipos de ética, la ética es una. La moral es de carácter objetivo y universal, ya que emana de la naturaleza misma del hombre, es decir, es válida para toda la humanidad.

Gómez Mejía y Balkin (2004:56) definen la ética como “un conjunto de principios que explican qué está bien y qué es erróneo, y a partir de los cuales se prescribe un código de comportamiento. La ética en los negocios ofrece una guía de conducta y de toma de decisiones tanto para los empleados como para la dirección de las empresas”.

Anzaldúa (2000:53) menciona que la ética como legitimación social es empleada por la empresa para “promover una identidad laboral que garantice compromiso y adhesión con el proyecto de la firma; al exterior, la empresa emplea también un discurso ético con el fin de buscar una legitimación social al promover una imagen de ‘rectitud moral’ e incluso de ‘benefactora social’”. También deja explícito que, frente a los estragos del capitalismo, las empresas intentan crear una imagen de responsabilidad, en algunos casos ecológica, en otros social, como es el caso de TV Azteca y su eslogan *Vive sin drogas*, Televisa y el *Teletón*, Danone y su ayuda a los niños con cáncer, Bacardí y su campaña *Valores Bacardí* que busca conservar la cultura, y así podríamos seguir con un sinnúmero de empresas (Anzaldúa, 2000). Por otra parte, Ibarra (2000:70) afirma:

Los personajes que comandan el mundo de los negocios comparten su presunta vocación ética, que se vuelcan en heroicos actos de filantropía, delineando sus virtudes públicas a contraluz de sus vicios privados [...] Ellos no han reparado en publicitar su altruismo y bondad mediante campañas publicitarias, películas y libros *ad hoc*. El dispositivo opera gracias a la lógica del sentido común: ¿quién podría pensar que detrás de un comportamiento ejemplar como éste, se esconde la ausencia ética que tanto se niega?

Una interminable lista de problemas y empresas parece indicar que la máxima del comportamiento empresarial ha sido y sigue siendo *business and business*. En otros términos —según palabras de Williamson— eso significa “que tratándose de negocios y de dinero el fin justifica los medios, y que no hay norma en estos casos que no sea de conveniencia” (Ibarra,2000:72).

En el devenir del tiempo, esas modernas concepciones han pasado por diversas facetas de pensamientos y teorías, que es interesante señalar y anotar a fin de entender el pensamiento del hombre y la evolución de su sentir ético.

La ética y su recorrido por las principales corrientes filosóficas entre los siglos XVIII y XX

Durante el siglo XVIII, los filósofos británicos David Hume, en *Ensayos morales y políticos* (1741-1742), y Adam Smith, en *Teoría de los sentimientos morales* (1759), formularon modelos éticos del mismo modo subjetivos. Identificaron lo bueno con aquello que produce sentimientos de satisfacción y lo malo con lo que provoca dolor. Según estos clásicos, las ideas de moral e interés público provocan sentimientos de simpatía entre personas, que se inclinan unas a otras aun cuando no están unidas por lazos de parentesco u otros lazos directos.

El filósofo y novelista francés Jean-Jacques Rousseau, en el *Contrato social* (1762), aceptó la teoría de Hobbes de una sociedad regida por las cláusulas de un contrato social. Sin embargo, en su novela *Emilio o la educación* (1762) y en otras obras, atribuyó el mal ético a las inadaptaciones sociales y mantuvo que los humanos eran buenos por naturaleza.

Anarquista, filósofo, novelista y economista político británico William Godwin llevó esta convicción hasta el extremo lógico, en su *Ensayo sobre la justicia política* (1793), rechazando todas las instituciones sociales, incluidas las del Estado, sobre la base de que su simple existencia constituye la fuente del mal.

Una mayor aportación a la ética fue hecha a fines del siglo XVIII por el filósofo alemán Immanuel Kant, en su *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (1785). Según el pensador, no importa con cuánta inteligencia actúe el individuo, los resultados de las acciones humanas están sujetos

a accidentes y circunstancias; por lo tanto, la moralidad de un acto no tiene que ser juzgada por sus consecuencias sino sólo o simplemente por su motivación ética. Únicamente en la intención radica lo bueno, ya que hace que una persona obre no a partir de la inclinación, sino desde la obligación, que está basada en un principio general que es el bien en sí mismo. Como principio moral último, Kant volvió a plantear el término en una forma lógica: *Obra como si la máxima de tu acción pudiera ser erigida, por tu voluntad, en ley universal de la naturaleza*. Esta regla es denominada imperativo categórico, porque es general y a la vez encierra un mandato. Kant insistió en que uno ha de tratar a los demás como si fueran *en cada caso un fin y nunca sólo un medio*.

La doctrina ética y política conocida como utilitarismo fue formulada por el británico Jeremy Bentham hacia finales del siglo XVIII, y más tarde comentada por el también filósofo y británico James Mill y su hijo John Stuart Mill. En la *Introducción a los principios de la moral y la legislación* (1789), Bentham explicó el principio de utilidad como el medio para contribuir al aumento de la felicidad de la comunidad. Creía que todas las acciones humanas están motivadas por un deseo de obtener placer y evitar el sufrimiento. Podría ser considerado el utilitarismo como el cálculo del dolor; su bien más elevado consiste en alcanzar la mayor felicidad para el mayor número de personas.

En *La filosofía del Derecho* (1821), el filósofo alemán Georg Wilhelm Friedrich Hegel aceptó el imperativo categórico de Kant pero lo enmarcó en una teoría universal evolutiva, donde toda la historia está contemplada como una serie de etapas encaminadas a la manifestación de una realidad fundamental, que es tanto espiritual como racional. La moral, según Hegel, no es el resultado de un contrato social, sino de un crecimiento natural que surge en la familia y culmina, en un plano histórico y político, en el Estado prusiano de su tiempo. La historia del mundo —escribió— es disciplinar la voluntad natural incontrolada, llevándola a la obediencia de un principio universal, y facilitar la libertad.

El filósofo y teólogo danés Søren Kierkegaard reaccionó con fuerza en contra del modelo de Hegel. En *O lo uno o lo otro* (1843), manifestó su mayor preocupación ética como el problema de la elección.

Creía que modelos filosóficos como el de Hegel ocultan este problema crucial al presentarlo como un asunto objetivo con una solución universal, en vez de un asunto subjetivo al que cada persona tiene que enfrentarse de manera individual. La propia elección de Kierkegaard fue vivir sometido a la ética cristiana. Su énfasis en la necesidad de la elección tuvo influencia en algunos filósofos relacionados con el movimiento existencialista y con algunos filósofos críticos, cristianos y judíos.

A partir de Charles Darwin, la ética sufre una fuerte conmoción debido a la teoría de la evolución de las especies, básicamente porque sustenta que el ser humano es el resultado de la evolución biológica de especies animales que le antecedieron, de lo que se desprende que no puede superar su condición animal y que es producto de la supervivencia del más fuerte. Los hallazgos de Darwin sirvieron de soporte al modelo algunas veces denominado ética evolutiva, término aportado por el filósofo británico Herbert Spencer, quien sostuvo que la moral no es más que el resultado de algunos hábitos adquiridos por la humanidad a lo largo de la evolución.

El filósofo alemán Friedrich Nietzsche dio una explicación asombrosa pero lógica de la tesis darwinista acerca de la selección natural como una ley básica de la naturaleza. Afirmaba que la conducta moral, y en particular la defendida por el judeocristianismo —una doctrina esclava, sostenía, que tiende a permitir que el débil impida la autorrealización del fuerte— sólo es necesaria para el débil. De acuerdo con su teoría, toda acción tendría que estar orientada al desarrollo del individuo superior, su famoso *Übermensch* (superhombre) que es capaz de realizar y cumplir las más nobles posibilidades de la existencia. Este pensamiento trajo consigo movimientos nacionalistas tan enfermizos como el nazismo.

En oposición al concepto de lucha despiadada e incesante como fundamento de la ley rectora de la naturaleza, el anarquista y filósofo ruso Piotr Alexéievich, príncipe Kropotkin, entre otros, presentó estudios de conducta animal en la naturaleza demostrando la existencia de la ayuda mutua. Afirmó que la supervivencia de las especies se mantiene gracias a ese hecho y que los humanos han alcanzado la primacía sobre los animales, a lo largo de la evolución de las especies, por su capacidad

de asociación y cooperación. Kropotkin expuso sus ideas en una serie de trabajos, entre otros *Ayuda mutua, un factor en la evolución* (1890-1902) y *Ética, origen y desarrollo* (publicado después de su muerte en 1924), remarcando que el instinto de cooperación de la gente, en caso de que se eliminaran los gobiernos basados en la fuerza, llevaría de forma espontánea hacia la implantación natural de un orden cooperativo.

Los antropólogos aplicaron los principios evolutivos al estudio de las sociedades y las culturas humanas subrayando los distintos conceptos del bien y del mal planteados por diferentes sociedades; por tanto, se creyó que la mayoría de esos conceptos tenía un valor más relativo que universal. Uno de los más importantes conceptos éticos con enfoque antropológico se atribuye al finlandés Edvard A. Westermarck, esbozado en *Relatividad ética* (1932).

La ética moderna se encuentra influida por el psicoanálisis de Sigmund Freud y sus seguidores, así como por las doctrinas conductistas basadas en los descubrimientos sobre estímulo-respuesta del fisiólogo ruso Iván Petróvich Pávlov. Freud atribuyó el problema del bien y del mal en cada individuo a la lucha entre el impulso del yo instintivo para satisfacer todos sus deseos, y a la necesidad del yo social de controlar o reprimir la mayoría de esos impulsos con el fin de que el individuo actúe dentro de la sociedad. El conductismo, a través de la observación de los comportamientos animales, formuló una teoría según la cual la naturaleza humana podía ser variada creando una serie de estímulos que facilitarían circunstancias favorables para respuestas sociales condicionadas. Esta corriente tuvo su mayor influencia entre los pensadores de la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Allí, el llamado nuevo ciudadano fue instruido de acuerdo con los principios conductistas a través del condicionante poder de la rígida y controlada sociedad soviética. Desde la ética, lo bueno era definido como todo aquello beneficioso para el Estado, y lo malo, como aquello que se le oponía o lo cuestionaba.

A fines del siglo XIX y principios del XX, el filósofo y psicólogo estadounidense William James abordó algunos de los puntos centrales característicos de las interpretaciones de Freud y Pávlov. Conocido como el fundador del pragmatismo, sostuvo que el valor de las ideas se determina por sus consecuencias. Su

mayor contribución a la teoría ética, no obstante, descansa en su insistencia de valorar la importancia de las interrelaciones, tanto en las ideas como en otros fenómenos.

El filósofo británico Bertrand Russell cambió el rumbo en el pensamiento ético de las últimas décadas. Aseveró que los juicios morales expresan deseos individuales o hábitos aceptados; en su planteamiento, tanto el santo ascético como el sabio independiente son pobres modelos humanos, ya que ambos son individuos incompletos. Los seres humanos completos participan en plenitud de la vida de la sociedad y expresan todo lo que concierne a su naturaleza; ciertos impulsos tienen que ser reprimidos y subordinados al interés de la sociedad y otros en interés del desarrollo del individuo. El éxito y lo que debe marcar una buena existencia está en el crecimiento natural ininterrumpido y la autorrealización de una persona en una convivencia armoniosa con la sociedad.

Entre los filósofos del siglo XX se encuentran algunos que han asumido las teorías del existencialismo, interesándose en el problema de la elección ética individual lanzada por Kierkegaard y Nietzsche. La orientación de estos pensadores es religiosa, como la del filósofo ruso Nikolái Alexándrovich Berdiáiev que subrayó la libertad del espíritu individual; la del filósofo austro-judío Martin Buber, que se ocupó de la moral de las relaciones entre individuos; la del teólogo protestante germano-estadounidense Paul Tillich, que resaltó el valor de ser uno mismo, y la del filósofo y dramaturgo católico francés Gabriel Marcel y el filósofo y psiquiatra protestante alemán Karl Jaspers, ambos interesados en la unicidad del individuo y la importancia de la comunicación entre los individuos.

Una tendencia distinta en el pensamiento ético moderno caracteriza a los filósofos franceses Jacques Maritain y Étienne Gilson, que siguieron la línea marcada por santo Tomás de Aquino. Según Maritain, el "existencialismo verdadero" pertenece a esa tradición cristiana. Para otros filósofos modernos, la ética no se funda en ninguna religión. Tal es el caso del filósofo alemán Martín Heidegger, quien, a la vez que negaba la existencia de Dios, abría la posibilidad de su surgimiento en el futuro. Centró su teoría en la idea del hombre solo en el universo, con la constante de asumir sus decisiones éticas con una conciencia muy clara sobre la muerte.

El filósofo y escritor francés Jean-Paul Sartre mantuvo que los individuos tienen la responsabilidad ética de comprometerse con las actividades sociales y políticas de su tiempo. La supuesta existencia de un Dios no afectaba su compromiso con la libertad personal.

John Dewey, filósofo estadounidense interesado en el pensamiento ético desde el punto de vista del instrumentalismo, opinaba que el bien es aquello que ha sido elegido después de reflexionar tanto en el medio como en las probables consecuencias de llevar a cabo ese acto considerado bueno o un bien.

George Edward Moore, calificado como un pensador intuicionista, en particular por los efectos de su *Principia ethica*, sostenía que los principios éticos son definibles en los términos de la palabra "bueno", considerando que "la bondad" es indefinible porque es una cualidad simple, no analizable. Pensadores intuicionistas y naturalistas (que creen que se puede analizar el bien) contemplan los enunciados éticos como descriptivos del mundo, o sea, verdadero o falso.

Además de estos filósofos se encuentran los de las escuelas no cognitivas, para quienes la ética no representa una forma de conocimiento y el lenguaje ético no es descriptivo. Se incorpora aquí la corriente que defiende el empirismo o positivismo lógico, que cuestiona la validez de los planteamientos éticos que están comparados con enunciados de hecho o de lógica (Termes, 1993; Pérez, 1999; *Enciclopedia Microsoft Encarta 2000*).

El recorrido por las principales corrientes filosóficas de la ética es una muestra clara de la evolución del pensamiento conforme a la época y los grandes descubrimientos de la ciencia. Brinda puntos de referencia muy diversos para la conceptualización de los valores éticos o valores morales: desde Rousseau, con su acepción de que "el hombre es bueno por naturaleza" y la existencia de una sociedad regida por las cláusulas de un contrato social; pasando por Kant, quien determinó que el resultado de las acciones humanas está sujeto a accidentes y circunstancias, por lo que la moralidad de un acto no tiene porque ser juzgada por sus consecuencias sino sólo por sus motivaciones; hasta Hegel, centrado en la disciplina de la voluntad natural enfocada hacia la obediencia de un principio universal con el fin de facilitar su libertad. Éstas y otras reflexiones llevan a determi-

nar que toda responsabilidad conlleva una voluntad y un valor ético que propician que el hombre ejerza su libertad.

La responsabilidad y sus implicaciones

Para entrar en la parte central del tema, es importante definir el significado de la responsabilidad. En ese sentido, Pérez (1999:55) expresa: "[...] la libertad es el valor fundamental del hombre que no se puede ejercer sin responsabilidad. No se puede hablar del valor de la libertad al margen de la virtud de la responsabilidad, porque sería una insensatez. La responsabilidad es, entonces, una virtud propia de la libertad".

El término *responsabilidad* viene de la palabra *responder* y significa sencillamente:

- Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decir algo.
- Hecho de ser responsable de alguna persona o cosa.
- Obligación de responder ante ciertos actos o errores.

Desde luego que cumplir con esa obligación, responder ante ciertos actos y responsabilizarse de las persona o cosas, sólo podrá darse si la persona elige, decide, libremente hacerse cargo de ello. Llano (1990b:71) clarifica aspectos muy importantes de la responsabilidad denominándola "responsabilidad consecuente, limitada a responder por las consecuencias de los actos sólo propios, aunque tal vez resulte el más primitivo [...] Es responsable quien asume como propias las consecuencias que derivan de sus actos propios y libres. Y sería irresponsable quien pretendiera atribuir a otros las consecuencias de actos que no son de ellos sino, particularmente, propios".

Esta responsabilidad consecuente puede analizarse a través de dos modelos intermedios. El primero, denominado *modelo de responsabilidad rotativa* y acuñado por González Morfín, consistente en rotar las responsabilidades al tenor de los diversos apremios coyunturales; es decir, entre dos o más entes de poder y responsabilidad se intercambian los papeles o roles a desempeñar, con la implicación que esto tiene. La responsabilidad

rotativa hace a todos, aunque sea por el momento, igualmente responsables. De acuerdo con este modelo, no habría responsabilidad personal; los verdaderos responsables quedarían exonerados de su responsabilidad.

El segundo es el *modelo de círculos concéntricos*, encaminado a lograr el principio de acción subsidiaria (que la autoridad superior no se haga cargo de las responsabilidades que corresponden a la inferior, a menos que ésta no pueda afrontarlas, y entonces responderá por ellas subsidiariamente, esto es, con carácter paliativo y momentáneo). El verdadero fin de los círculos concéntricos es delimitar en cada círculo o ámbito cada responsabilidad relacionándolos escalonadamente. Este modelo conlleva la consideración de los efectos secundarios y terciarios que están representados en los círculos; en la advertencia consciente de la repercusión que unos círculos provocan en otros. Siendo un modelo de iniciativa responsable, además de los efectos de la acción individual, familiar y del propio oficio, provoca a la sociedad en la medida en que tenga repercusión en ella.

Con la finalidad de ejemplificar el modelo, el siguiente razonamiento: "Yo soy responsable primero de mí mismo, porque a nadie le concierne más que a mí ocuparme de mí, sin esta etapa de responsabilidad quedarían desdibujadas mis posteriores responsabilidades familiares, en las que influyo yo, así no se pueden evadir responsabilidades asumiendo otras responsabilidades que me son ajenas." Es decir, lo interesante de los círculos concéntricos de responsabilidad es el hecho de asumir los círculos más cercanos a la persona misma, y no que evada responsabilidades inmediatas por atender las mediatas (Llano, 1990b).

Es importante entender este marco de referencia conceptual sobre la responsabilidad; de un lado, por la implicación que tiene la libertad en el ejercicio de la responsabilidad, y del otro, por el papel tan importante de determinar las responsabilidades inmediatas del hombre y su participación en la asunción de las mismas. De no ser así, podría caerse en el modelo de responsabilidad rotativa y, consecuentemente, en una disolución absoluta de la responsabilidad, sin que hubiera sujetos comprometidos con los actos realizados en el ámbito de las empresas. Es decir, en tanto más se comparta la responsabilidad o se sea momentáneamente res-

ponsable, ésta corre el riesgo de no ser asumida por alguien (no habrá responsabilidad personal) o de no encontrar a los verdaderos responsables del acto y de sus consecuencias.

La responsabilidad social de las empresas

En este tema es importante equilibrar las exigencias del entorno hacia la empresa y aclarar que el empresario *no es responsable de todo* —como querían los socialistas de antaño— *ni tampoco es responsable de nada* —como pretendía el capitalista de años atrás.— La realidad es que hay que definir con claridad los alcances de esta responsabilidad en los distintos ámbitos en que se presenta.

Haciendo un poco de historia; en 1979, debido a las crecientes demandas del entorno, la Escuela de Negocios Harvard Business School (HBS) reestructuró sus objetivos y en sus planes de estudio determinó las siguientes enseñanzas:

- Análisis de los objetivos de la empresa.
- Ética en el logro de esos objetivos.
- División y deslinde entre la jurisdicción del Estado y los asuntos de competencia para las empresas privadas.
- Consideración de alternativas para velar por los intereses del consumidor.

Como se puede observar, estos cuatro puntos se perfilaban en planteamientos y soluciones éticas que debían responder las empresas; de ahí su importancia en la educación de los directivos y contribución a su capacidad contemplativa, necesaria para registrar los nuevos requerimientos y exigencias del entorno.

Llano (1990b), en el afán de contribuir al discernimiento de puntos cruciales acerca de la responsabilidad de las empresas frente a sí mismas, muestra un enfoque para el uso de la dirección de las empresas. Maneja seis parámetros que a su juicio representan el perfil ético de la empresa, así como dos tipos de valores —los dominantes (prevalcientes en las empresas contemporáneas) y los ascendentes (aquellos de conveniencia para el hombre).

DESARROLLO DE PERSONAS

PARÁMETROS	VALORES DOMINANTES	VALORES ASCENDENTES
1. Finalidad de la empresa	Beneficio económico	Servicio a la sociedad
2. Tendencias humanas básicas	Deseo de adquirir y poseer	Afán de crear y compartir
3. Definición de la estrategia	Consecución de resultados	Descubrimiento y realización de principios
4. Resultados perseguidos	Persecución de objetivos primarios	Previsión de efectos secundarios
5. Desarrollo de la persona	Rango	Inclusión
6. Actitud ante los impulsos espontáneos	Satisfacción	Autodominio

Fuente: Llano (1990a:11).

En los valores dominantes se pueden ver representados los objetivos perseguidos por las empresas, y en los valores ascendentes, las consecuencias éticas de sus actos. Llano deja ver claramente que la responsabilidad social del empresario a la larga recae en una responsabilidad individual. Por tal motivo define la responsabilidad como una propiedad inherente a la persona que guarda dominio de su *libertad* sobre sus propios actos, y que únicamente se declara responsable de aquellos actos sobre los que tiene dominio. “La responsabilidad deriva por tanto del carácter propio y libre de mis actos, al punto que no sólo son míos, cuando parten libremente de mí, sino cuando los asumo y respondo por ellos” (Llano, 1990b:70).

Para Gómez Mejía y Balkin (2004:62), la responsabilidad social de las empresas se define por la siguiente creencia:

[...] las empresas tienen un compromiso con la sociedad en la que operan, y algunos de sus recursos deben ser empleados para promover el interés de la sociedad. Bajo esta visión, los beneficios corporativos pueden estar por debajo del nivel óptimo, siempre y cuando alguno de estos beneficios se utilice para el bien de la sociedad.

La responsabilidad social plantea a las empresas el cumplimiento de una serie de objetivos: centrarse en el crecimiento y desarrollo de los empleados, en el cumplimiento de las regulaciones del gobierno, en la calidad de los productos o servicios, en la ayuda a la comunidad local, nacional e internacional, en la justa y digna competencia en el mercado, la

atención a grupos sociales, etcétera. Por lo anterior, Doménech (1991:5) afirma:

No resulta difícil comprender que la ética es muy conveniente para el largo plazo comercial, ya que sin ella se pierde la confianza de clientes, consumidores, empleados y aun de los propios accionistas. Por otro lado, la ética es parte de la calidad total, tan importante en un entorno competitivo. Un comportamiento ético es también beneficioso para las organizaciones: tratar bien a los empleados es rentable por cuanto hace disminuir los conflictos y aumenta la cooperación. Determinadas exigencias éticas, en ocasiones, llegan a ser incluso una ventaja competitiva [...]

Argumentos como estos podrían hacernos pensar que la ética de la empresa interesa sólo en la medida en que “pague” o, por lo menos, sea previsible que lo haga en un futuro. Si así fuera, la ética no sería más que un instrumento al servicio de la eficiencia económica, y sólo sería útil en la medida en que contribuyera al beneficio, asegura Doménech (1991:6) y agrega:

Las anteriores motivaciones y planteamientos se refieren sobre todo a actitudes personales. Su importancia es manifiesta, pues son las personas quienes, en definitiva, decidirán si quieren actuar éticamente o no. Pero la ética empresarial puede también enfocarse desde la perspectiva de la empresa considerada como un ente social que está y actúa dentro de la sociedad. ¿Puede entonces hablarse de responsabilidades específicas respecto a los grupos



El hombre responde sólo cuando asume sus responsabilidades libremente.

que están en interdependencia con la empresa? [...] Al asumir estas interdependencias surge un deber moral que fundamenta las responsabilidades ético-sociales de la empresa (Doménech, 1991:8).

Una reflexión en otro sentido es la que realiza Ladd (1970) al sostener que "las organizaciones tienen responsabilidad, pero no las personas que trabajan en ellas cuando toman decisiones para llevar a cabo las políticas de la compañía. Tales actuaciones serían impersonales y, por tanto, carentes de toda responsabilidad moral, a diferencia de las decisiones y actuaciones llevadas a cabo en la vida privada de las personas" (*cit.* en Doménech, 1991:2).

Una de las verdades, si no absoluta por lo menos cercana, es que la responsabilidad básica de la empresa consiste en ser económicamente eficiente y, en consecuencia, obtener beneficios. De lo contrario, la empresa de negocios dejaría de ser lo que es: una asociación de personas con un fin específico, de carácter económico, que la distingue de otras comunidades humanas. Su eficiencia económica es la

base material en que se apoya toda la organización empresarial; sin ese soporte, a corto o a largo plazo, la empresa no podría subsistir. La eficiencia económica es, entonces, una condición necesaria para la vida de la empresa pero, ¿es suficiente para que la empresa cumpla su misión? (Doménech,1991.)

Conclusiones

La responsabilidad recae en la voluntad y en el ejercicio de la libertad del hombre y, por tanto, se deriva del carácter propio y libre de los actos individuales. En otras palabras, el hombre responde sólo cuando asume sus responsabilidades libremente.

Las empresas deben guardar un serio compromiso con la sociedad y los grupos que están dentro y fuera de sus fronteras, pero esto no se cumplirá si el hombre no quiere formalizar su responsabilidad, es decir, quien toma las decisiones y representa la empresa, deberá estar dispuesto a asumir éticamente la responsabilidad que ha manifestado adquirir en representación de la entidad.

Detrás y al frente de las empresas están los directivos, hombres y mujeres con una gran responsabilidad ante la sociedad, pero, a fin de cuentas, son ellos los que responderán y esto dependerá —como se ha visto a lo largo del estudio— del comportamiento ético y sus implicaciones a partir de las normas morales (conjunto de valores éticos o valores morales), rectoras de la conducta del hombre y de las empresas.

Tal y como lo menciona Llano (1990b), la responsabilidad social del empresario a la larga recae en una responsabilidad individual de la persona y, por tanto, se deriva del carácter propio y libre de sus actos. El individuo no sólo se responsabiliza de sus acciones porque parten libremente de él, sino porque las asume y responde por ellas. Asumir esa responsabilidad concéntrica subsidiaria resulta importante por el hecho de que el hombre verdaderamente puede influir, dada su cercanía con las circunstancias y su entorno, de forma escalonada.

Por otra parte está la reflexión realizada por Ladd (1970), quien insiste en la independencia de la responsabilidad de las personas en relación a sus decisiones, postura contraria a la de otros pensadores modernos que asumen la existencia de una sola ética.

Hay que enfatizar, por último, que la ética ocupa un lugar preponderante en el ordenamiento de la actividad económica al servicio del hombre. El problema de una responsabilidad que se diluye entre las distintas personas involucradas y las organizaciones participes, perdiéndose su esencia, la ética y los valores, sólo terminará cuando los hombres asuman y respondan libremente de sus actos.

Fuentes bibliográficas

- Anzaldúa, A. (2000), *Ética y Administración: hacia un análisis transdisciplinario*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bilbeny, N. (2002), *Por una causa común: ética para la diversidad*, España, Gedisa.
- Bochenski, J. (1989), *Introducción al pensamiento filosófico*, Barcelona, Herder.
- García, S. y S. Dolan (1997), *La dirección por valores*, España, McGraw-Hill y el IESE.
- Gómez-Mejía, R. y D. Balkin (2004), *Administración*, Colombia, McGraw-Hill.
- Ibargüengoitia, A. (1995), *Apuntes para una filosofía de empresa*, México, Universidad Iberoamericana.
- Ibarra, C. (2000), *Ética y Administración: hacia un análisis transdisciplinario*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Llano, C. (1991a), *El empresario y su acción*, México, McGraw-Hill.
- _____ (1991b), *El empresario ante la responsabilidad y la motivación*. México, McGraw-Hill.
- _____ (1994), *El nuevo empresario en México*, México, Fondo de Cultura Económica y Nacional Financiera.
- Marañón, G., *La ética. Obras completas*, España, Espasa Calpe.
- Pérez Góngora, J. C. (1999), *Valores en la cultura empresarial*, México, McGraw-Hill.
- Polo, L. (1993), *Ética. Hacia una versión moderna de los temas clásicos*, México, Universidad Panamericana.

Publicaciones periódicas

- Doménech, M. (1991), "Ética y empresa", en *Información Comercial Española*, España, núm. 691 (7-8), marzo.

Otras fuentes

- Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.
- Termes, R. (1993), "La Ética en la vida profesional", II Congreso Internacional de Liderazgo, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

ÉTICA, VALORES Y RELACIONES CONTRACTUALES INTER EMPRESA: ENTRE EL OPORTUNISMO Y LA CONFIANZA*

Alejandro García Garnica

Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Campus Oriente.

Introducción

En la actualidad, la ética de los negocios se ha convertido en uno de los temas más relevantes tanto en la Administración como en los Estudios Organizacionales.¹ Son varias las razones por las cuales la ética de los negocios es una propuesta de análisis interesante: a) porque la ética contribuye a definir los objetivos y la misión de las empresas, así como a orientar su responsabilidad social (Sternberg, 2001); b) en la medida que los valores éticos influyen sobre las actitudes del personal y sobre la cultura corporativa, se mejora el desempeño económico de las organizaciones productivas (Hopkins, 2001); c) conforme los valores se difunden en la empresa y son llevados a la práctica, se convierten en costumbres y reglas de gobernabilidad o control que incentivan o sancionan el comportamiento de los individuos (Petrick y Quinn, 2001); d) el ejercicio de la ética en los negocios mejora la reputación y la confianza social (Elegido, 1996), y e) los valores compartidos coadyuvan a evitar o anticiparse a los problemas contractuales, así como a mejorar la co-

operación inter empresas (Melé, 1996; y Dunfee y Donaldson, 2001).

Los objetivos fundamentales de este trabajo son los siguientes: describir el significado del concepto de la ética de negocios y los valores que involucra; destacar la importancia de la moral y la confianza en las relaciones contractuales como dos elementos fundamentales de la ética de los negocios, y comparar la visión económica institucional de Williamson con el planteamiento de Nootboom respecto al papel de los valores y el oportunismo durante la consignación de acuerdos.

Algunas de las preguntas básicas que se intentará responder son las siguientes: ¿Qué se entiende por ética de los negocios y qué valores incluye? ¿De qué manera influye en las relaciones contractuales? ¿Por qué es importante considerar la confianza, la moral y las instituciones en los vínculos de colaboración inter empresa? ¿En qué se diferencian las propuestas que hacen Williamson y Nootboom al respecto de los valores éticos y los contratos de cooperación inter empresa?

La hipótesis central del trabajo es que, dentro de la ética de los negocios, el estudio de las relaciones

contractuales es importante, dada la trascendencia que tiene el comercio entre empresas como un fenómeno económico-social. Cualquiera que sea la categoría de análisis (la virtud, las normas, los bienes) o la propuesta teórica considerada, el estudio de los diferentes tipos de acuerdos es un proceso ético y complejo en el que interactúan no sólo la confianza y el oportunismo. En estos vínculos intervienen, además, el tiempo, los valores, las normas, el tipo de bienes y de inversiones involucradas, la amistad, las sanciones o los beneficios involucrados.

El trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera se describen los diferentes niveles de estudio de la ética, la variedad conceptual que existe en torno a la "ética de los negocios" y los valores que se consideran. En la segunda se resaltan las normas y la confianza como dos aspectos centrales en la ética de los negocios y dentro de las relaciones contractuales; en la tercera se ofrece una descripción y síntesis de las reflexiones económicas que hace Williamson en torno al papel del oportunismo ligado a activos específicos en la presencia de vínculos contractuales entre dos empresas. Finalmente, en la cuarta parte se habla de la confianza y las instituciones como dos mecanismos importantes que atenúan el oportunismo contractual, de acuerdo con la visión de Nooteboom que se encuentra ligada a los Estudios Organizacionales. Por último se incluyen las conclusiones y la bibliografía.

La ética de los negocios: definición y valores

En las últimas tres décadas, la consideración de la ética en los negocios ha tenido una creciente importancia socioeconómica y cultural. Los distintos trabajos que proliferan en la materia abarcan desde el ámbito teórico hasta el empírico (Dunfee y Donaldson, 2001). A la fecha, sin embargo, los estudiosos del tema no han logrado concentrarse en una sola línea de investigación, situación además propiciada por el empleo de múltiples perspectivas y metodologías (Madsen y Shafrite, 1990). Es

probable que esta diversidad de propuestas en el estudio de la ética de los negocios esté en relación directa con la multiplicidad de niveles en que históricamente se ha abordado el problema de la ética en cuanto tal.¹

Fontrodona, Guillén y Rodríguez (1998) señalan que, en general, el estudio de la ética se ha desarrollado en tres niveles relativamente independientes: a) la ética de la *virtud*, donde lo bueno se vincula con aquello que es socialmente considerado racional o con el aprendizaje de hábitos socialmente aceptables; b) la ética de las *normas* (ámbito en que la moral se generaliza como un patrón social); aquí, de acuerdo con los postulados de Kant, el individuo debe actuar tal y como le gustaría que los demás lo hicieran (razón práctica), y ninguna persona debe utilizar a otras como medio para alcanzar sus propios fines, y c) la ética de los *bienes*; el placer se considera un valor que, subjetiva u objetivamente, se localiza en la utilidad que brindan las mercancías, mientras que la moral se relaciona con las consecuencias que pueden tener las decisiones de los individuos; el acto socialmente correcto es aquel que proporciona mayor utilidad, satisfacción y rendimiento económico o aquel que en la práctica reduce más los costos socioeconómicos (Robin, Giallourakis et al., 1990; y Petrick y Quinn, 2001).

En el discurso de la ética de los bienes resalta el "hombre económico", esto es:

[...] un ser instrumentalmente racional y calculador, buscador de satisfacer sus preferencias. Es el ser típico que aparece en la teoría neoclásica como el individuo maximizador de utilidad... el *homo economicus* está siempre buscando su propia ventaja... actúa sobre sus propias preferencias" (Hargreaves, cit. en Ayala, 1999:49).

Ante el desarrollo de los tres niveles distintos de ética (como virtud, normas y bienes), y de sus posibles combinaciones y aplicaciones, la definición de la "ética de los negocios" involucra múltiples elementos (véase bloque I).

BLOQUE I

DEFINICIONES SOBRE EL SIGNIFICADO DE LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

"[...] refers to the rightness and wrongness of the behaviors, decisions, or actions of the people who work in business organizations [...] Business ethics extends the range of criteria whereby human actions are judged to include things as societal expectations, fair competition, the aesthetic of advertising and the use of public relations, the meaning of social responsibilities, reconciling corporate behavior at home with behavior abroad, the extent of consumer sovereignty" (Carroll, 1989: 82 y 89).

" [...] It is an application of the ethics to the corporate community. It is the identification of the important business and social issues. It is a way to determine responsibility in business dealing. It is a critique of business. And it is an attempt to unravel fundamental questions about the enterprise of business and those who engage in that enterprise" (Madsen y Shafrite, 1990:14).

"Es una reflexión sobre las prácticas de negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de las empresas y de la sociedad" (European Business Ethic NetWork, citado en Gélinier, 1994:45).

"Es un estudio especializado de lo moralmente correcto o incorrecto. Se concentra en las normas morales en la medida en que éstas atañen concretamente a las políticas, instituciones y comportamientos de los negocios [...] es una forma de ética aplicada, y comprende no sólo el análisis de normas y valores morales, sino que también trata de aplicar las conclusiones de ese análisis a la serie de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades, y procedimientos que llamamos *negocios*" (Velásquez, 2000:14, 15).

"[...] the descriptive and normative study of moral awareness, judgment, character, and conduct as they relate to all levels of managerial practice" (Petrick y Quinn, 2001:57).

De acuerdo con las anteriores definiciones, la ética de los negocios hace referencia a: 1) la elaboración de juicios de valor, normas y criterios que integran un código social y moral de conducta; 2) la especificación de responsabilidades que deben tener los miembros de una empresa o corporación consigo mismos; y 3) la evaluación y análisis de las consecuencias que los actos y las decisiones empresariales pueden tener sobre sus trabajadores, clientes, competidores y consumidores.

Las virtudes básicas o éticas de los negocios más importantes son: la honestidad, la justicia, la amistad, el honor, la lealtad, la tenacidad para alcanzar los objetivos propuestos, la honradez, la reputación y la confianza (Solomon, 1992). Estos valores pueden promoverse al interior de cada negocio e incluso difundirse en los intercambios comerciales que una empresa tenga con otra.

En el siguiente apartado se plantea la importancia de la moral y la confianza en acuerdos de cooperación entre empresas.

Las relaciones contractuales: el papel de la moral y la confianza

Para Melé (1996), en los acuerdos que suscriben dos o más empresas se encuentran por lo menos dos asuntos éticos: la posibilidad de mantener intereses individuales y ocultar objetivos particulares, y la de violar los acuerdos ante la aparición de situaciones no previstas en el contrato. En este marco, las empresas cooperarán en tanto exista cierta expectativa de correspondencia o haya una moral que regule las acciones en el tiempo.³

La moral se integra por las normas, valores o estándares que los grupos o personas perciben como bueno o malo, como lo correcto o lo incorrecto que se hace dentro o fuera de la empresa, de acuerdo con un contexto socio-cultural específico. Por tanto, las obligaciones morales que surgen entre dos o más empresas son el resultado de las relaciones contractuales e informales, así como de la frecuencia y de la calidad de las interacciones que estas dos organizaciones mantengan en el tiempo. Algunas

obligaciones morales que aparecen en los contratos entre empresas son: cumplir con las condiciones estipuladas en el convenio acordado; informar sobre la naturaleza del producto o los servicios a entregar; evitar la coacción; no engañar; fortalecer el bienestar de las partes que colaboran en el largo plazo y minimizar las desventajas entre los socios (Velásquez, 2000; Dunfee y Donaldson, 2001).

La moral social contribuye a regular, guiar o sancionar el comportamiento de los distintos actores sociales, que consienten firmar un contrato, al contribuir a comparar socialmente lo que “se hace” con lo que “debería hacerse” (Dunfee y Donaldson, 2001).

La moral contractual resulta de un proceso cultural e histórico que es específico de cada sociedad, pero también es el resultado de la experiencia social acumulada y, como tal, puede ser modificada con el tiempo. Las normas, los valores y los estándares contractuales perduran en tanto contribuyen a resolver problemas legales y comerciales prácticos e inmediatos que son de interés social (Velásquez, 2000; Anderson, 2001). La moral es importante en tanto integra creencias comunes que estandarizan y coordinan las acciones de los individuos (Mintzberg, 1993), y contribuye a guiar a las empresas en relación con su responsabilidad social.⁴

Las normas contractuales son respaldadas por los valores que llegan a ser compartidos entre las partes. Tal es el caso de la confianza, que se define como: “la esperanza de que alguien, en nuestras relaciones sociales, tenga obligaciones morales y responsabilidad de demostrar una preocupación especial por el interés de otros, sobre el interés propio” (Barber, 1983; citado en Porras, 2003:206). La confianza es un mecanismo de coordinación e interacción basado en compartir valores y normas, a fin de apoyar la cooperación,⁵ en ambientes en los que existe incertidumbre y complejidad (Reed, 2001; Bueno, 2003).

Tanto la confianza como la colaboración son resultantes de un proceso de interacción continua, en el cual se denota la actitud honesta o la persecución del interés propio respecto a los del grupo. Una relación de cooperación basada en la honestidad brinda la posibilidad de crear normas de reciprocidad, situación en que la reputación se convierte en capital social. Este altruismo recíproco es una respuesta al intercambio comercial bilateral (Fukuyama, 1999).

La confianza está ligada a la amistad, la lealtad,⁶ la transparencia, la integridad, la reputación, la cultura

y la reciprocidad entre los participantes. Los valores, la construcción social de códigos de conducta, el desarrollo de una trayectoria positiva de amistad, los vínculos de familiaridad y la existencia de un lenguaje común son aspectos importantes para establecer una relación de confianza entre dos o más empresas (Alexander, 1995; Porras, 2003).

Sako (1998) hace referencia a tres tipos de confianza. La primera clase es la más común y se denomina *buena voluntad*; se refiere a las mutuas expectativas de compromiso y fiabilidad que se da entre dos o más personas a fin de que se vean igualmente beneficiadas. El segundo tipo de confianza se denomina *competitiva*; hace hincapié en que una de las partes que negocia tiene el compromiso, dadas sus propias capacidades, de cumplir con todos los objetivos acordados formal o informalmente. El comprador puede encomendar al productor que le haga una pieza, o que lo apoye en su realización, en condiciones en que su cliente puede monitorear o sancionar el incumplimiento de lo pactado. La tercera clase de confianza se llama *contractual*; en este caso, las personas realizan compromisos contractuales u orales que pueden ser descritos en detalle o quedan como un entendimiento tácito; estos pactos se apoyan en reglas, estándares o leyes que son reconocidas institucionalmente. A diferencia de la propuesta de Sako, para Oliver Williamson, la confianza no es un valor central en las relaciones contractuales, como se describe y analiza en el siguiente apartado.

La importancia del oportunismo en las relaciones contractuales: la propuesta de Williamson

Williamson (1989) parte de las siguientes proposiciones: 1) la unidad principal de análisis es la transacción; 2) la búsqueda de una correspondencia entre las estructuras de gobernación (marco organizacional en el que se decide establecer la relación contractual) y las transacciones (de diferentes atributos) que reduzcan los costos de transacciones; 3) la evaluación institucional entre el mercado clásico, la empresa y las formas “híbridas”, y 4) la integración de la racionalidad limitada y el oportunismo a la condición de especificidad de activos.

En este marco, la conducta de los individuos está asociada a la adquisición de información, en condiciones de racionalidad limitada, y al oportunismo

con dolo. Para Williamson, las condiciones de oportunismo y racionalidad limitada integran la relación funcionalmente más acorde con la realidad, sobre todo cuando existen graves dificultades contractuales (Williamson, 1989).

La racionalidad limitada supone dos clases de obstáculos: neurofisiológicos (capacidad para almacenar, recibir, recuperar y procesar información sin error), y de lenguaje (habilidad para expresar adecuadamente conocimientos o sentimientos mediante el uso de la palabra, los números o las gráficas). La racionalidad limitada cobra importancia en situaciones de incertidumbre económica o complejidad organizacional (Williamson, 1991). En condiciones de racionalidad ilimitada, el oportunismo desaparece y los costos de medición (la cuantificación de la productividad marginal, control y monitoreo) son nulos (Williamson, 1989). El imperativo del análisis económico en las organizaciones es reducir la racionalidad limitada y salvaguardar las transacciones específicas contra los riesgos del oportunismo (Williamson, 1996). Este último supone que los agentes económicos se guían por el egoísmo y adoptan un comportamiento estratégico, además de que se pueden apoyar en las amenazas y promesas falsas (Williamson, 1991). Los “hombres contractuales” negocian sobre la base del oportunismo, lo que implica:

[...] la búsqueda del interés propio con dolo. Esto incluye algunas de las formas más fragantes tales como la mentira, el robo y el engaño, pero no se limita a ellas. Más a menudo, el oportunismo comprende algunas formas sutiles de engaño. Se incluye aquí tanto las formas activas como las pasivas, y tanto los tipos *ex ante* como los tipos *ex post*. El oportunismo *ex ante* y el *ex post* se reconocen en la literatura de los seguros bajo los rubros de la selección adversa y el azar moral [...] El oportunismo se refiere a la revelación incompleta o distorsionada de la información, especialmente a los esfuerzos premeditados para equivocar, distorsionar, ocultar, ofuscar o confundir (Williamson, 1989:57).

En la relación contractual cada una de las partes busca su propio beneficio. Para alcanzar sus objetivos personales, el “hombre contractual” oculta información, hace trampa, es deshonesto o desleal. A través del dolo (sinónimo de fraude o engaño) y el egoísmo, una de las partes que firmó un contrato

puede lograr “ventajas transaccionales”; dicha posibilidad genera incertidumbre conductista (Williamson, 1991).

La incertidumbre y el dominio del oportunismo que se dan entre los negocios son muy superiores a la posibilidad de que surja un tipo de confianza contractual. Desde el punto de vista de Williamson (1996), el concepto de confianza está ligado a la probabilidad subjetiva o a la promesa de mantener una relación de cooperación que no perjudique a algunas de las partes. En este sentido, la confianza lleva implícita la posibilidad de un riesgo continuo que tiene que ser medido. De ahí que:

The upshot is that trust is purportedly made more transparent and operational by treating calculated trust as subset of calculated risk [...] Trust will hereafter be reserved for noncalculative personal relations (and, possibly, in a hyphenated form to describe differences in the institutional environment (Williamson, 1996:257, 274).

Para Williamson, lo que rige en las relaciones contractuales es el riesgo calculado. El concepto de confianza en cuanto tal, sólo debe ser utilizado en dos casos: por un lado, cuando se trata de la *confianza personal* (caracterizada por la ausencia de monitoreo y el cálculo), esto es, cuando hay predicciones favorables o se da la posibilidad del perdón; hay discreción o prudencia entre las partes; y existen relaciones familiares, de amistad o noviazgo. Por otro lado, cuando se trata de la *confianza institucional* (*hyphenated trust*), que incluye las políticas, las regulaciones, la cultura social y la corporativa, las redes y la profesionalización. La confianza institucional no es calculadora, más bien es sancionadora o reguladora, y forma parte del ambiente institucional en el que se pactan y desarrollan los acuerdos contractuales (Williamson, 1996).⁷

Ante la ausencia de una confianza no calculadora o el predominio del riesgo calculador, las principales formas de evitar el oportunismo con dolo, en las relaciones contractuales, son dos: a) el establecimiento de salvaguardas contractuales, y b) la integración vertical. Los contratos –en el esquema de Williamson– son incompletos, dada la racionalidad limitada que tienen los actores. Sin embargo, es posible que a fin de contemplar o anticiparse al comportamiento oportunista, de cualquiera de las

partes, se establezcan cláusulas de contingencia o salvaguardas que sirvan para detallar las condiciones y la forma cómo se van a llevar las transacciones. En este sentido: *"Transaction cost economics refers to contractual safeguards, or their absence, rather than trust, or its absence"* (Williamson, 1996:256).

Las salvaguardas contribuyen a sancionar y regular las conductas egoístas y dolosas *ex post*; de esta manera se reducen los niveles de incertidumbre. Por otro lado, la integración vertical es una forma adicional de evadir la posibilidad del comportamiento oportunista, sobre todo en condiciones en las que hay intercambio con alta especificidad de activos. Las transacciones de activos no específicos (no estandarizados y recurrentes en sus transacciones) se llevan a cabo en el mercado. Mientras, el intercambio de activos específicos domina en estructuras de gobernabilidad "híbridas".⁸ La especificidad de activos puede estar ligada a la proximidad espacial, la adquisición de personal, la compra de equipo y maquinaria especializada, y nuevas inversiones destinadas a la ampliación de la planta productiva (Williamson, 1989; 1996).

Cuando en las relaciones contractuales inter empresa se deja de intercambiar mercancías estandarizadas y aumenta la especificidad de los activos, se opta por estructuras bilaterales de gobierno. Esta situación se presenta sobre todo en la *contratación relacional* (estructuras híbridas). Se trata de transacciones altamente específicas y recurrentes que se apoyan en reglas muy concretas, y en acuerdos administrativos ajustables. En este caso, como resultado de una licitación (la "gran transformación")⁹ se generan estructuras de gobernación o de control híbridas. Esta estructura se caracteriza por: a) la autonomía de las partes con plena identidad; b) el intercambio de activos específicos que genera dependencia en una o ambas empresas; c) la firma de contratos incompletos, y d) la no intervención de terceros en la solución de conflictos (Williamson, 1989; 1996).

No obstante, las estructuras híbridas ceden su paso a formas de gobierno basadas en la jerarquía cuando, al crecer el número y la frecuencia de las transacciones y aumentar la especificidad de activos, se eleva el oportunismo de los agentes económicos y, por tanto, crece la incertidumbre estratégica (Williamson, 1989; 1996). La integración vertical tiene más ventajas que las estructuras híbridas ya que, al incorporar la producción dentro de la empresa,

hay posibilidades de armonizar los intereses de los sujetos, hacer uso de mecanismos eficientes para la toma de decisiones y evitar los riesgos de tipo oportunista (Williamson, 1999).

Después de plantear de manera sintética la importancia del oportunismo y de otros elementos (racionalidad limitada y alta especificidad de activos) dentro de los vínculos de cooperación inter empresa, en el siguiente apartado se aborda la propuesta de Nooteboom, una visión alternativa en el análisis de las relaciones contractuales.

Cómo la confianza y las instituciones atenúan el oportunismo en las relaciones contractuales: la visión de Nooteboom

De acuerdo con Nooteboom (2000), la propuesta de Williamson es limitada porque niega el papel que tiene la reputación en los acuerdos contractuales; ignora la posibilidad que ofrecen los procesos de aprendizaje para la construcción de la confianza en el tiempo y en la reducción del oportunismo. Williamson se enfoca en el contrato y no en la relación contractual; les da escasa importancia a las normas y reglas sociales como formas de regular los comportamientos cooperativos (Nooteboom *et al.*, 1993). En situaciones de colaboración interorganizacional —sostiene Nooteboom, la confianza es fundamental, sobre todo cuando está en riesgo la difusión e intercambio de conocimiento. El concepto de confianza se refiere:

[...] to preferences benign to the preservation of the relationship, as well as to the social norms that enable parties in an exchange relationship to renounce enforcement mechanisms such as private ordering, legal contracts, etc. [...] concept covering the benign preferences and relational norms that we do not intend to measure directly (Nooteboom *et al.*, 1993:90).

La confianza se basa en compartir valores y normas *ex ante*, pero también en la amistad y la fraternidad, y en la interacción "frente a frente" que tiene como objeto construir un acuerdo de cooperación (Nooteboom, 1999). Estos compromisos se fundamentan sobre la base de que la contraparte no intentará perjudicar, aunque existe la posibilidad del

oportunismo y el incentivo potencial para hacerlo (Nooteboom, 2000). La confianza tiene un fundamento racional, y no es incondicional, pues se apoya en el comportamiento ético, la construcción de rutinas basadas en la percepción, la interpretación y el comportamiento que tienen los participantes durante una relación social específica (Nooteboom, 2000). En la confianza siempre existen riesgos y la posibilidad de traición por parte de algunos de los miembros asociados. No obstante, la confianza *no es ciega* (puesto que hay posibilidades de oportunismo, es necesario monitorear el comportamiento de los socios), ni incondicional (hay límites de tolerancia). Se sustenta tanto en la racionalidad (el interés propio) como en el aprendizaje (interpretaciones cognitivas, experiencia y rutinas exitosas) y la cultura (los valores y las normas del grupo); (Nooteboom, 2000; 2002).

La confianza se construye en el tiempo. Este proceso se puede dividir en tres etapas: 1) la inicial o de *control*, ante la falta de confianza es necesario monitorear las actividades realizadas por la contraparte a fin de sancionar o evitar el oportunismo; 2) la de

la *evaluación* de la honradez y cumplimiento de lo acordado, cuando se desarrollan ciertos niveles de confianza sobre la base del conocimiento y la experiencia, tanto en el mediano como en el largo plazo, y 3) la *extensión* de los niveles de confianza sobre la base de la identificación entre las partes. No todas las etapas se cumplen en una relación social de intercambio, dado que la desconfianza puede surgir en cualquier momento. En su defecto, los vínculos de cooperación pueden conservarse en la segunda etapa. Asimismo, se reconoce la existencia de muchos caminos para construir la confianza, dependiendo de las contingencias, objetivos, preferencias y de la historia de cada relación social (Nooteboom, 2000; 2002).

Las relaciones de cooperación entre las empresas y los individuos son muy complejas; en la colaboración se pueden observar elementos micro y macro sociales, mismos que se pueden vincular o no con el comportamiento egoísta (Nooteboom, 1997). La colaboración social puede ser gobernada o controlada por la coerción, los lazos de amistad o consanguinidad, el egoísmo, los valores o las normas éticas (véase cuadro 1).

Cuadro 1
RECURSOS DE LA COOPERACIÓN

	Nivel Macro	Nivel Micro
Egoísta	Coerción o miedo a las sanciones de una autoridad (Dios, leyes)	Ventajas materiales o interés propio
No egoísta	Ética: valores / normas de una conducta adecuada	Lazos de amistad, parentesco, o empatía

Fuente: Williams (cit. en Nooteboom, 1997:313).

En relación con el cuadro, Nooteboom (1997:313) señala lo siguiente:

[...] trust is a resource of cooperation that coexists with sources of cooperation based on self interest and coercion [...] Trust is associated with the none egotistic sources of cooperation; loyalty to a partner result from norms and ethics and from bonds of friendship or kinship rather than from coercion and material self-interest [...] Trust is the institutionalization of values and norms that constitute and ethics of transactional relationships.

La confianza que surge durante los actos de cooperación tiene límites de tolerancia que se van fijando

en el tiempo. Poco prudente resulta si es incondicional. Incluso en caso de conflicto, la parte que desconfía puede optar por alzar su voz (planteando abiertamente su inconformidad) o puede "salir", lo cual significa romper los lazos de colaboración antes de vencer la fecha estipulada en el acuerdo (Bogenrieder y Nooteboom, 2004).

El análisis de las relaciones de transacción inter empresa, desde el enfoque de Nooteboom, se da en el contexto de tres dimensiones básicas que se encuentran estrechamente relacionadas: a) la *cognitiva*, aquí son fundamentales los procesos de aprendizaje y la comunicación como medios de vinculación grupal; b) la *social*, se plantean valores que regulan la conducta de los actores (la confianza, la lealtad y la reputación,

entre otros valores éticos), y c) la *temporal*, en la que se enfatiza el tipo de relaciones sociales que surgen entre los actores, más que la transacción en cuanto a tal como sugiere Williamson.¹⁰

De acuerdo con Nootboom, existen dos tipos de relaciones inter empresa: la contractual y la relacional. La primera, aunque toma en consideración el lugar en el que se da el intercambio, plantea que el acuerdo es un evento independiente y estático; legalmente, este tipo de acuerdos se apoya en el contrato clásico. En cambio, en el contrato relacional, cualquier negociación está imbuida de un contexto social, donde a futuro existe incertidumbre. Este tipo de acuerdos cambia con el tiempo; hay posibilidades de adaptarse a los cambios ofreciéndose la oportunidad de fortalecer la relación entre las partes a través de la interacción continua. En ese contexto, las rutinas de intercambio, las reglas y las expectativas de confianza llegan a ser institucionalizadas a través del intercambio. Asimismo, en el contrato relacional se debe considerar que los límites del conocimiento, la información, las preferencias, el riesgo percibido y el oportunismo varían de un lapso a otro (Nootboom et al., 1993).

Algunas de las normas contractuales son legales, pero otras son institucionales.¹¹ Las instituciones limitan y habilitan el comportamiento humano y establecen las rutinas que gobiernan la conducta; se incluyen procesos de lenguaje, percepción, interpretación y conocimiento. Es decir, el ambiente institucional en el que se desarrolla una organización se compone de leyes y regulaciones políticas profesionales, judiciales, científicas, estructuras financieras, infraestructura, estándares técnicos; pero también del lenguaje, el pensamiento, las normas y los valores. En este contexto, la organización es concebida como un conjunto de reglas que regula e integra el comportamiento social de un grupo; se enfoca a la coordinación de los recursos internos y externos a fin de percibir, evaluar e interpretar la realidad cognitiva, es decir, la empresa es una institución. Las instituciones son necesarias porque permiten predecir el comportamiento, guían y constriñen el oportunismo, y reducen o incrementan los costos de transacción. No se dan ni gobiernan en igualdad de condiciones y contextos para los distintos agentes sociales que cooperan; la colaboración se da en circunstancias en que las normas y los valores éticos son muy particulares. De esta manera, las instituciones sociales no

son exógenas a las relaciones contractuales, como lo considera Williamson en su análisis fundamentalmente transaccional (Nootboom, 1997; 2000a).

Mientras el planteamiento de Williamson señala que la incertidumbre es la principal causa por la que se produce la integración en la empresa, en la propuesta de Nootboom a mayor incertidumbre (en el sentido de miopía cognitiva),¹² crecen las necesidades de usar más recursos externos para interpretar y evaluar el contexto de la organización (Nootboom, 1999). El principal recurso que las empresas requieren para realizar sus actividades productivas y tecnológicas, y para obtener certidumbre respecto a sus relaciones con el contexto social, es el conocimiento (Bogenrieder y Nootboom, 2004). Si bien una parte importante del conocimiento productivo y tecnológico se genera al interior de la organización, la otra parte se obtiene a través de las relaciones comerciales que mantiene la empresa con su ambiente (García, 2004).

Por otro lado, Nootboom reconoce que las relaciones contractuales basadas en alta especificidad de activos crean problemas de dependencia y retención. Este tipo de acuerdos se resuelven a través de distintos instrumentos:

One piece of salvage is the notion of specific investments as a cause of dependence. They have to be made up front, while they can be fully recouped only in subsequent transactions with the same partner. This yields what is called the problem of hold up; the partner can misuse one's dependence to expropriate value (shift the division of added value to his advantage). If the partner defects to an alternative relation one is left with assets that have become useless, and with a gap in production. I propose that this notion of specific investments is worth keeping. The theory also yields useful instruments of governance. One is the notion of hostages. Another form is the redistribution of the ownership of specific investments to eliminate one-sided risk of hold-up. A third is the balance of mutual dependence to ensure mutual threat of retaliation in case of opportunistic behaviors. A fourth is the reputation mechanism: one behaves decently in order not to lose reputation and forego fruitful relations in the future (Nootboom, 2000:105).

Las dificultades que surgen cuando existen transacciones en que se ve involucrada la alta especificidad



El estudio de la ética de las empresas se concentró en dos propuestas fundamentales: una que se enfoca en el análisis de la racionalidad y la búsqueda de la satisfacción de los agentes económicos; y otra que se inclina más a los aspectos morales e institucionales.

de los activos, son superadas a través de la redistribución de los derechos de propiedad, el balance mutuo entre las partes de las condiciones de dependencia, la reputación social y las distintas estructuras de gobernabilidad. Para Nooteboom existen seis formas básicas de coordinación o gobernabilidad contractual: la evasión, la integración, los contratos, la dirección, las redes y la confianza. Estas formas están influidas y se ven limitadas por las instituciones sociales (Nooteboom; 2000; 2000a).

Conclusiones

La ética de los negocios es interesante de considerar en el ámbito administrativo y organizacional porque contribuye a comprender y analizar las formas de regular, motivar, castigar o coordinar (a través de normas, valores, juicios y leyes) los distintos acuerdos de cooperación económica que se realizan entre las diversas clases de empresas (privadas y públicas o grandes, medianas y pequeñas). Estos modos de colaboración pueden asumir la forma de subcontra-

tación de actividades o productos, acuerdos de licencias, venta de insumos y convenios tecnológicos, por citar algunos ejemplos.

En este trabajo, el estudio de la ética de las empresas se concentró en dos propuestas fundamentales: una que se enfoca en el análisis de la racionalidad y la búsqueda de la satisfacción de los agentes económicos; y otra que se inclina más a los aspectos morales e institucionales. Ambas corrientes teóricas ofrecen elementos importantes de considerar; en cualquiera de las formas de colaboración mencionadas y entre distintos tipos de empresas que se considere según su tipo de propiedad, giro comercial o tamaño.

La propuesta de Williamson es interesante en tanto incorpora al análisis de los acuerdos de colaboración inter empresa los siguientes elementos: la racionalidad limitada, las estructuras híbridas, la licitación, los contratos y la alta especificidad de activos ligada a oportunismo. En este enfoque se trata de considerar las transacciones económicas en que los "hombres contractuales" actúan éticamente guiados por el egoísmo con dolo y el beneficio propio. La falta de información respecto al comportamiento oportunista

que cada individuo tendrá en condiciones contractuales *ex post*, es generadora de incertidumbre. A mayor incertidumbre económica, en condiciones de relaciones de cooperación basadas en alta especificidad de activos, se incrementan las posibilidades de cambiar de estructuras híbridas hacia la jerarquía.

A diferencia de la propuesta de Williamson, que se apoya en la ética de los bienes, hay otra corriente teórica que soporta sus argumentos, tanto en la ética normativa como en la de la virtud. En este caso, la moral y las instituciones se expresan a través de valores, normas, códigos de conducta que contribuyen a coordinar las transacciones y las relaciones de cooperación entre empresas. La moral (normas, valores y estándares) y las instituciones también coadyuvan a incentivar o sancionar el comportamiento y las acciones de los actores sociales. Para Nooteboom, el oportunismo es sólo una de las múltiples variables que intervienen en los acuerdos de colaboración.

Si bien no hay duda de que el oportunismo siempre puede estar latente en cualquier tipo de relación social o comercial, en los vínculos sociales ligados a transacciones económicas también intervienen las leyes, los lazos de amistad y parentesco, las normas y los valores. Uno de los valores éticos que se enfatizaron en este trabajo es confianza, que se construye en el tiempo y es específica en cada sociedad. La confianza no es ciega, tiene límites y se apoya en la lealtad, la reputación, la comunicación y la cultura.

Aun cuando las dos propuestas anteriores parten de supuestos y valores éticos diferentes, ambas aportan elementos que son fundamentales para entender la complejidad que encierran las relaciones contractuales. Sin duda, el análisis posterior de estudios de caso sobre los vínculos de cooperación empresariales contribuirán a apoyar, criticar o enriquecer el estudio y la forma cómo se práctica la ética de los negocios en México.

Notas

* Agradezco todos los comentarios y sugerencias que realizaron los tres dictaminadores de esta revista que se me asignaron, los cuales contribuyeron a mejorar este trabajo. La responsabilidad de las ideas son del autor.

¹ Los Estudios Organizacionales son una corriente teórica y empírica que se concentra en analizar la cultura, el poder, la toma de decisiones, la ambigüedad, la estructura

ra informal y la cooperación en las organizaciones; son multidisciplinares, se apoyan en la sociología, la antropología, la filosofía política, la lingüística y la filosofía de la ciencia (Rendón y Montaña, 2004).

² La ética se orienta a estudiar "los principios de conducta que gobiernan a un individuo o un grupo [...] es el estudio de la moralidad" (Velásquez, 2000:8).

³ Nos referimos al tiempo no como una categoría física (año, mes, semana, día, hora y segundo), sino organizacional; esto es, a un tiempo que es social e histórico en cada relación contractual, en el cual los vínculos y las transacciones entre empresas se hallan ligadas a una secuencia, sincronía, periodo, ritmo, y una trayectoria de dependencia *-path dependence-* (Lara y García, 2004).

⁴ Para Fernández (2002:159), "Las normas éticas empresariales son principios que guían las conductas y decisiones de los directivos con recompensas si se actúa adecuadamente. La noción de *responsabilidad social* es una extensión del concepto anterior y se refiere a las obligaciones de los directivos para tomar decisiones y desarrollar actuaciones que contribuyan al bienestar y prosperidad de la sociedad en general y de cada empresa en particular".

⁵ Para los fines de este artículo, los conceptos de colaboración y cooperación se utilizan como sinónimos. Sin embargo, existe entre éstos una diferencia conceptual: "La coordinación implica reunir distintos esfuerzos para alcanzar un objetivo o acatar una decisión general. Coordinar implica centralizar la autoridad, informar al grupo, definir actividades y cargos. La cooperación supone que dos o más individuos realicen una actividad para alcanzar un fin común" (García, 2004:261). La cooperación es una forma de coordinación, actividad sin la cual es difícil que se logre la colaboración entre los individuos y las empresas.

⁶ La lealtad o identificación de los participantes que integran un grupo con sus objetivos generales, inicialmente planteados, es otro de los mecanismos informales de la coordinación. La lealtad incrementa la satisfacción, motiva a trabajar, contribuye a la modificación de las posiciones que tienen los actores dentro de la estructura organizacional, promueve la aceptación de las reglas y la responsabilidad, y reduce los problemas causados por la asimetría de la información (riesgo moral y selección adversa). Sin embargo, en las relaciones inter empresa, la coordinación se relaciona más con la gratificación y las motivaciones económicas que con la lealtad (Simon, 2000).

⁷ El ambiente institucional define las "reglas del juego" de tal forma que las modificaciones de los derechos de propiedad, normas, leyes y costumbres se reflejan en cambios en los costos de transacción y en las estructuras de gobierno (Williamson, 1993).

⁸ Williamson (1989) considera tres estructuras de gobernabilidad: 1) la empresa; 2) las "estructuras híbridas", y 3) el mercado. Es importante señalar que estas estructuras no operan de manera aislada; su desempeño se relaciona con el ambiente institucional y el comportamiento de los individuos.

⁹ De acuerdo con Williamson, es necesario considerar los procesos *ex ante* y *ex post* en el análisis de las transacciones

que se someten a una licitación, donde el número inicial de concursantes se reduce hasta generar una dependencia bilateral. El problema de la licitación se explica a partir de la *gran transformación* o el *problema de números pequeños*. Este proceso supone que si bien inicialmente pueden participar diversos proveedores, ante la solicitud o demanda de un cliente, en el largo plazo no existirá la misma condición. Si el proveedor ganador realiza inversiones en activos específicos (físicos, humanos o de cualquier otro tipo), tendrá una ventaja sobre sus competidores; la relación contractual adopta la forma de un monopolio u oferta bilateral, donde la identidad de las partes se convierte en un aspecto fundamental. La dificultad principal no es el nivel de inversión en activos específicos o su durabilidad, más bien, el problema de números pequeños se vincula a la movilidad que tengan dichas inversiones, a las facilidades y necesidades de adaptación a los cambios tecnológicos o de mercado (Williamson, 1996; 1989). La gran transformación es un ejemplo de la importancia que tiene la brecha de dependencia o el patrón histórico en los costos de transacción. Este patrón permite explicar por qué existe un diferencial de fortalezas y debilidades entre las distintas formas alternativas de estructuras de gobierno (Williamson, 1993).

¹⁰ Para una descripción más amplia de estas tres dimensiones básicas de análisis se puede consultar también a García, Lara y Taboada (2004).

¹¹ El contexto institucional incluye: leyes y regulaciones, políticas, estructuras profesionales, educativas, científicas y financieras, infraestructura, estándares tecnológicos, así como lenguaje, pensamientos, normas y valores. Estos elementos en su conjunto restringen los acuerdos contractuales y las prácticas de coordinación que realizan las empresas (Nooteboom, 2000).

¹² Los procesos del conocimiento son idiosincráticos y están asociados a una senda de dependencia; sin embargo, entre distintas personas y organizaciones pueden ser similares en la medida que compartan una cultura y experiencia. Cuando hay incertidumbre en el ambiente, la existencia de múltiples amenazas y de oportunidades, surge la necesidad de los sujetos y las empresas a buscar apoyo en otros individuos u organizaciones a fin de adquirir más conocimientos (Nooteboom, 1999). A través de la interacción, las empresas reducen su miopía, amenazas relevantes y riesgos que no perciben en el contexto, al incrementar la capacidad de absorción y la distancia cognitiva mediante recursos complementarios (Nooteboom, 2000). Este proceso de intercambio de conocimientos se enfrenta a problemas de confianza y difusión.

Fuentes bibliográficas

Alexander, E. (1995), *How Organizations Act Together?*, Reino Unido, Gordon and Breach Publisher.
 Anderson, D. (2001), "La ética en los negocios y la actitud pragmática", en Robert, Frederick (coord.), *La ética de los negocios*, México, Oxford University Press.

Ayala, J. (1999), *Instituciones y economía: una introducción al neoinstitucionalismo Económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
 Bueno, C. (2003), "Relaciones de confianza en la cadena de abastecimiento de la industria automotriz", en Carmen Bueno y Ma. Josefa Santos (coord.), *Nuevas tecnologías y cultura*, España, Ed. Anthropos y Universidad Iberoamericana.
 Carroll, A. (1989), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Ohio, EUA, South Western Publishing Co.
 Thomas, D. y D. Thomas, (2001), "Enfoques del contrato social hacia la ética en los negocios: el puente entre la brecha de lo que es y lo que debería ser", en Robert Frederick (coord.), *La ética de los negocios*, México, Oxford University Press.
 Fernández, J. (2002), *Gestionar la confianza*, Madrid, Financial Times, Prentice Hall.
 Fontrodona, Joa, M. G. y A. Rodríguez (1998), *La ética que necesita la empresa*, Madrid, Unión Editorial.
 Fukuyama, F. (1999), *La gran ruptura*, Buenos Aires, Editorial Atlántida.
 García, A. (2004), "La importancia del conocimiento y el aprendizaje en la ventaja tecnológica de la empresa", en Luis Montaña (coord.), *Los Estudios Organizacionales en México*, México, UAM-Miguel Ángel Porrúa.
 Gélinier, O. (1994), *Ética de los negocios*, México, Limusa-Noriega Editores.
 Hopkins, W. (2001), "Ethics, Diversity and Organizational Performance", en Alan Malachowsky (editor), *Business Ethics: Critical Perspectives on Business and Management*, vol. I, Londres, Ed. Routledge London and New York.
 Madsen, P. y S. Jay (1990), *Essentials of Business Ethics*, EUA, Peguin Books LTD.
 Melé, D. (1996), *Ética en el gobierno de la empresa*, España, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
 Mintzberg, H. (1993), "La Estructuración de las Organizaciones", en H. Mintzberg y J. Brian (coord.), *El proceso estratégico*, México, Prentice Hall.
 Nooteboom, B. (2000), *Learning and Innovation in Organizations and Economies*, Reino Unido, Oxford University Press.
 ————— (2002), *Trust: forms, foundations, functions, failures and figures*, Reino Unido, Edward Elgar Publishing.
 ————— et al. (1993), "Understanding the Subcontracting Relationship: The Limitations of Transaction Cost Economics", en J. Child, M. Crozier; et al., *Societal Change Between Market and Organization*, Alemania, Ed. Europe Centre Vienne.
 Petrick, J. y J. Quinn (2001), "Nature and Value of Management Ethics", en Alan Malachowsky (ed.), *Business Ethics: Critical Perspectives on Business and Management*, vol. I, Londres, Ed. Routledge London and New York.
 Robin, Donald, M. Giallourakis et al. (1990), "A Different Look at Codes of Ethics", en Peter Madsen y Jay Shafrite (editor), *Essentials of Business Ethics*, EUA, Peguin Books LTD.
 Sako, M. (1998), "The Information Requirements of Trust in Supplier Relations: Evidence from Japan, Europe and the United States", en Nathalie Lazaric y Edward Lorenz (coord.), *Trust and Economic Learning*, Reino Unido, Edward Elgar Publishing.

- Solomon, R. (1992), *Ethics and Excellence*, EUA, Oxford University Press.
- Sternberg, E. (2001), "The Importance of Business Ethics", en Alan Malachowsky (ed.), *Business Ethics: Critical Perspectives on Business and Management*, vol. I, Londres, Ed. Routledge London and New York.
- Velásquez, M. (2000), *Ética de los negocios: conceptos y casos*, México, Prentice Hall Inc.
- Williamson, O. (1989), *Las instituciones económicas del capitalismo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Williamson, O. (1991), *Mercados y jerarquías: su análisis y sus implicaciones antitrust*, México, Fondo de Cultura Económica.
- _____ (1996), "Calculativeness, Trust, and Economic Organization", en Oliver Williamson, *The Mechanisms of Governance*, EUA, Oxford University Press.
- _____ (1999), "La integración vertical de la producción: consideraciones acerca de las fallas del mercado", en Carroll y Teece (ed.), *Empresas, mercados y jerarquías*, México, Oxford University Express.
- Nooteboom", en *Análisis Económico*, México, UAM-A, vol. XIX, núm. 40.
- Lara, A. y A. García (2004), "Tiempo social, coordinación y empresa", en *Economía y Sociedad*, Michoacán, México, Facultad de Economía "Vasco de Quiroga", Universidad Michoacana de San Nicolás, año 9, núm. 13, enero-junio.
- Nooteboom, B. (1997), "Effects of Trust and Governance on Relational Risk", en *Academy of Management Journal*, Reino Unido, vol. 40, núm. 2.
- _____ (1999), "Innovation, Learning and Industrial Organization", en *Cambridge Journal of Economics*, Reino Unido, núm. 23.
- _____ (2000a), "Institutions and Forms of Coordination in Innovation Systems", en *Organizational Studies*, Reino Unido, núm. 21/5.
- Porras, S. (2003), "Consideraciones en torno a la confianza y la colaboración en las redes organizacionales", en *Gestión y Estrategia*, México, UAM-A, núm. 12, julio-diciembre.
- Reed, M. (2001), "Organization, trust and control: a realist analysis", en *Organization Studies*, Reino Unido, vol. 22, núm. 2.
- Rendón, M. y Montañó L. (2004), "Las aproximaciones organizacionales: caracterización, objeto y problemática", en *Contaduría y Administración*, México, UNAM, núm. 213, mayo-agosto.
- Simon, H. (2000), "Organizaciones y Mercados", en *Cuadernos de Apoyo a la Docencia*, México, F.E., UNAM, México.
- Williamson, O. (1993), "Transaction Cost Economics and Organization Theory", en *Industrial and Corporate Change*, Reino Unido, Oxford University Press, vol. 2, núm. 2.

Publicaciones periódicas

- Bogenrieder, I. y Nooteboom B. (2004), "Learning Groups: what types are there? A theoretical analysis and an empirical study in consultancy firm", en *Organizational Studies*, Reino Unido, vol. 25, núm. 2.
- García, A., A. Lara y E. Taboada (2004), "La coordinación híbrida desde la perspectiva de Williamson y de

DERECHOS DE PAPEL: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO

Ma. Luisa Lepine Martínez
Directora General de Akademie A.C.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que recientemente se ha abordado mucho en diversos foros, debido a escándalos surgidos en Estados Unidos y Europa por la falta de ética en las prácticas empresariales de grandes corporaciones.¹ Estas crisis empresariales, que tienen como base la falta de ética, han provocado reacciones diversas y han llevado a replantear políticas e incluso leyes. El tema es crear formas para prevenir estas crisis, no sólo reaccionar ante ellas, y considero que un sistema de gestión basado en la RSE puede ayudar a lograr este objetivo. La globalización ha sido mencionada por muchos autores como la causa de estas crisis empresariales, sin embargo, debemos tomar en cuenta que el tema del poder es clave para entender la globalización. Los actores principales –como el Estado-Nación o las multinacionales– han luchado por mantener y ganar mayor poder económico o político, violando en este proceso los derechos de la sociedad. La tarea es constituir una situación global de derecho que permita evitar esta hambre de poder desbocada.²

La RSE debe entenderse como un proceso fundamental al que deben de incorporarse todas las empresas y organizaciones. Implica que los líderes actúen de forma congruente y honesta con sus partes interesadas: personal, clientes, proveedores, empleados, accionistas, competidores, etcétera. La RSE se ha definido como:

Un compromiso continuo de una organización en las preocupaciones sociales, más allá de los señalamientos legales a comportarse de manera ética y contribuir al bien común y al desarrollo económico de la sociedad, respetando el entorno y mejorando la calidad de vida del personal y sus familias.³

Esto significa que no sólo las empresas y organizaciones deben de adquirir dicho compromiso, si no también otros actores como son el Estado y la sociedad en general. Y es aquí donde debemos analizar el contexto mexicano y el futuro de la RSE. ¿Existen en el país las condiciones legales y económicas para contribuir al *desarrollo económico* y

mejorar la calidad de vida de la sociedad? ¿El Estado mexicano ha sido, y lo más importante, desea ser socialmente responsable? Si violamos alguna ley o discriminamos, acosamos o afectamos el medio ambiente, bien por acciones directas o por omisión, también somos responsables. Podemos afirmar que todos somos responsables, el Estado, el Gobierno y sus políticas, colegios y universidades, empresas, empleados, padres de familia, medios de información y de difusión que inciden en patrones de comportamiento y en la cultura.

Los derechos fundamentales agrupan diversos tipos de derechos que tienen en común la igualdad, el valor y las necesidades de la persona, pero en su contenido son totalmente heterogéneos. Dependiendo de la constitución o ley que analicemos encontraremos, por ejemplo, el derecho a la vida, derecho al amparo, derechos políticos, derechos civiles, derechos sociales e individuales —a una vivienda digna y decorosa, al trabajo, a la satisfacción de necesidades y salud, a la educación— y derechos sociales colectivos, como los derechos a la paz y al medio ambiente; le corresponde al Estado garantizar esos derechos fundamentales. Tomemos como ejemplo los derechos sociales e individuales; si están incluidos en la máxima ley de un Estado, se pensaría que su garantía debería ser prioritaria y, por supuesto, obligatoria. Pero ¿por qué no sucede así?, ¿por qué en los países latinoamericanos vemos tantas deficiencias en los servicios públicos —que hacen cumplir esos derechos— e incluso políticas que van en contra de los mismos? Y es aquí donde se presenta el problema, ya que como plantea Ferrajoli, en la práctica, su garantía depende de varios factores —el lugar, el momento, las circunstancias y el grado de desarrollo económico y civil de un Estado— pero debemos añadir que es principalmente por una voluntad política. Si es por “la calidad, cantidad y grado de los derechos fundamentales como puede ser definida la calidad de una democracia y medirse su progreso”, ¿es por ello que México continúa siendo parte del tercer mundo?

Para entender la realidad mexicana, es necesario hacer un pequeño retroceso a las circunstancias históricas, políticas y sociales de los siglos XIX y XX. El Estado mexicano reforma la Constitución de 1857 para plasmar en su contenido la nueva realidad del país y dar cumplimiento a los ideales revoluciona-

rios de nuestro pueblo, ideales que dan vida a la Revolución Mexicana de 1910. En esta reforma se plantean varios principios, como la idea de soberanía, derechos humanos, la división de poderes, el sistema federal, el sistema representativo, la democracia, la supremacía del Estado sobre las iglesias y la existencia del juicio de amparo como medio fundamental de control de la constitucionalidad. Se agrupan las *garantías individuales* del artículo 1 al 29 (incluyendo el derecho a la vivienda, a la salud, a la educación, a un empleo y a un sueldo mínimo que permita satisfacer las necesidades básicas de una familia). Dentro de este grupo, también se mencionan las *garantías sociales*, que se encuentran principalmente en los artículos 3, 27, 28, además del 123.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos queda establecido que:

Nuestra Carta Magna es la expresión de la soberanía del pueblo. Conforme a nuestra Ley Fundamental, la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo, del cual dimana todo poder público y se instituye para beneficio de éste, quien además tiene el derecho inalienable de alterar o modificar en todo tiempo la forma de su gobierno.⁴

Sin embargo, después de décadas de una política presidencialista, el concepto de *soberanía* no se aplica en la práctica y con esto se tambalea uno de los pilares de la Constitución. En el artículo 39 se lee que: “la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo”, y a continuación, en el artículo 41, se menciona que el pueblo “la ejerce por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la Constitución Federal y las particulares de los Estados”.⁵ En este mismo enunciado, el pueblo deja de ser soberano ya que se somete a la ley constitucional. Incluso, desde la perspectiva del derecho, el mismo concepto de soberanía entra en crisis, ya que ésta significa “ausencia de límites y reglas, es decir, lo contrario de lo que caracteriza el derecho”. Hablar de responsabilidad social es hablar de respeto a los derechos humanos, que están relacionados con el concepto original de soberanía y este tema ha sido abordado por el Estado mexicano en múltiples ocasiones, pero sin proponer soluciones concretas.

Se habla de cuestiones muy generales, de un “país ideal” para vivir, pero no define de dónde saldrán los recursos necesarios ni las políticas que deben aplicarse para garantizar esos derechos. Si tomamos como ejemplo el derecho al trabajo, no es claro cómo tendremos los mexicanos la posibilidad de buscar un mejor trabajo, ni mucho menos si tendremos un empleo estable sin preocuparnos de despidos causados por una crisis o *recesión* del país. Pero es necesario ser realistas, como personas y como sociedad buscamos *vivir mejor*. “Todos los fines posibles poseen condiciones materiales cuyo universo es el producto social de la economía. Ningún proyecto puede realizarse si no es materialmente posible”. Los derechos humanos deben entenderse como medios para vivir mejor, para poder actuar eligiendo opciones que reivindiquen nuestra dignidad.

Las políticas públicas –sociales y económicas– de un país son, en teoría, las que deben ayudar a mejorar las condiciones de vida de la sociedad, son la parte ejecutora de la administración pública. El gobierno tiene la obligación de resolver problemas trascendentales para la sociedad como el empleo, la salud, vivienda, abastecimiento de agua, seguridad, etcétera (Baradach, 1998:6). Con políticas públicas económicas y sociales ineficaces, un desarrollo económico de un país es remotamente improbable que se logre. Como plantea Joaquín Herrera, es necesario tener una nueva perspectiva sobre los derechos, para poder llevarlos a la práctica, y “entender los derechos humanos desde la perspectiva de la estrecha vinculación entre ellos y las políticas de desarrollo” (Herrera, 2000:45). No es posible permitir que los gobiernos dejen a un lado los derechos de la sociedad y violentarlos con políticas que llevan a caer aún más en el subdesarrollo. La economía ha sufrido grandes transformaciones, ya que de ser un “proceso colectivo de construcción de condiciones de vida, la economía se reduce al estudio y puesta en práctica de la lucha competitiva de individuos atomizados y egoístas empeñados en la consecución del mayor trozo de un pastel del que no todos pueden comer” (Herrera, 2000:11). Ya no se ve a la economía como una vía para mejorar las condiciones de vida de una sociedad, sino al contrario, se ha utilizado como pretexto para enriquecer a unos cuantos, a costa de la pobreza y sumisión de la mayoría. No es posible que esto continúe.

El tema de la discriminación se encuentra íntimamente ligado al de la soberanía y los derechos hu-

manos; es un tema recurrente en la vida mexicana y nos interesa en especial abordarlo desde el punto de vista de las empresas. La discriminación puede entenderse como:

Toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquiera otra que tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.⁶

Cuando alguien discrimina, no sólo está violando los derechos de esa persona, sino que está dañando, lastimando su integridad. En varias empresas mexicanas se pueden observar diferentes niveles y tipos de discriminación, desde exigir a las mujeres que firmen un contrato donde se comprometen a no embarazarse, hasta el hecho de no admitir, en ciertos puestos, a personas de determinadas características físicas, pasando por alto, además, sus calificaciones para el puesto y todo esto sólo por mencionar un ejemplo. En un estudio realizado por una empresa consultora a tres empresas mexicanas, a través de estudios cualitativos y cuantitativos y encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Casi todas las organizaciones y empresas discriminan en mayor o menor grado y en diferentes formas.
- Hay diferentes niveles de conciencia acerca del problema.
- Es un tema que provoca gran confrontación psicológica entre los integrantes de la organización, por lo que suelen crear mecanismos de defensa como la *negación*, *evasión*, *racionalización* y *sublimación*.
- La agresión al autoconcepto de las empresas y al de sus integrantes dificulta que asuman de manera directa el problema, activen sus mecanismos de defensa, y de ahí se desprenda una serie de formas inconscientes o incluso encubiertas de discriminar a los demás integrantes de la organización.
- La creciente cultura de la diversidad ha controlado y, en algunos casos, disminuido los niveles de discriminación, principalmente a través de mecanismos de toma de conciencia o de la aceptación

social de algunas prácticas anteriormente mencionadas. Sin embargo, como todos los procesos de cambio cultural, la transformación es paulatina y el propio sistema desarrolla mecanismos más sofisticados para continuar con sus prácticas en forma disfrazada.

Estos mecanismos son formas que dejan de lado la responsabilidad del problema. Las formas más claras y comunes para los propios integrantes de las organizaciones sujetas a estudio fueron:

- Agresiones físicas y verbales directas como traslado a áreas más graves, despidos, amenazas, golpizas, insultos, críticas a espaldas, burlas frontales, sugerir cambiar en algún aspecto.
- Diferencias salariales.
- Negación de acceso a ciertos puestos.
- Falta de adaptaciones arquitectónicas.
- Características más allá de habilidades y conocimientos en solicitudes de empleo.

Estos mecanismos se manifiestan de diferentes maneras, de acuerdo con la cultura organizacional imperante, sin embargo existen algunas coincidencias. Si bien se trata de un ejercicio con apenas tres empresas, comienza a dar luz sobre la problemática organizacional en México en torno al tema. Este artículo no pretende ser un reporte de investigación, sino una reflexión acerca de los principales hallazgos.

Es importante mencionar que, en enero de este año, México respondió a la Organización de Naciones Unidas que los homicidios de mujeres en Ciudad Juárez surgen de "arraigados patrones culturales de discriminación" y descartó la autoría por un solo grupo. "Si bien dichos homicidios fueron perpetrados por diversas causas, autores, en circunstancias muy distintas y con patrones culturales diferenciados, están influenciados por una cultura de discriminación contra la mujer", precisó la respuesta oficial mexicana, en un informe de 81 páginas que reconoce los graves rezagos en torno al caso y la complicada red de intereses que le rodean.⁷

Un importante avance fue la publicación de la Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación en junio del 2003, pero como muchas leyes en México que no se cumplen, debemos promover y asegurar

que ésta sí lo haga. Ahora bien, en ese contexto es pertinente mencionar que una política de RSE es necesaria: podemos decir que el ánimo de las personas influye directamente en su productividad; los resultados que obtiene la empresa están directamente relacionados con el estado en que se encuentran sus empleados, así que si el ambiente en que se encuentra la sociedad y, por ende, la empresa, es sano y favorable, la productividad y la competitividad será mayor, de no ser así, se manifestará en los resultados de producción, de mercadeo y financieros a través de indicadores negativos.

El tema de RSE es muy amplio para analizarse aquí, pero es pertinente tocar ciertos puntos relacionados con el concepto de los derechos humanos, y señalar que es necesario ver de cerca para poder pensar en la implementación de una verdadera política de Responsabilidad Social Empresarial. Por ejemplo: un mal ambiente de trabajo y la falta de congruencia de la alta dirección producen decaimiento emocional y se convierten en razón para el ausentismo, la deserción laboral, la accidentalidad en el ejercicio de las funciones de trabajo, la apatía, el crecimiento de conflictos, la baja motivación por lo que se hace, y demás manifestaciones que merman la capacidad de concentración y la disposición hacia la productividad; además, llegan a afectar en aspectos como la pérdida total de interés por el trabajo y la vida misma. A esto le podemos sumar otra cantidad de actitudes, comportamientos, hábitos, costumbres y formas de pensar que se oponen al buen desempeño del grupo de trabajadores y, por ende, a la productividad de una compañía:

- Negatividad o pesimismo; reduce la motivación por los propósitos organizacionales.
- Apatía por el estudio y el mejoramiento continuo.
- Baja disposición al ahorro y los problemas subsiguientes que genera el mal manejo de los ingresos, con sus posibles consecuencias negativas para obtener lo que se desea.
- Baja disposición a aceptar críticas constructivas, y actitudes negativas frente a quienes las hacen.
- Escaso sentido de identidad y de pertenencia y, por tanto, conductas poco participativas; se trabaja sólo por cumplir sin dar un algo más que favorezca los propósitos de la empresa.
- Conformismo que reduce la capacidad de aporte e impide el crecimiento o el mejoramiento personal.

- Pronunciadas tendencias a tomar frívolamente las cosas, inclinación a dar prioridad a lo festivo en detrimento del trabajo mismo.

La base de la responsabilidad social son los derechos humanos y es por ello que entre los aspectos incorporados se encuentran la no discriminación, el acoso sexual, trabajo forzado, medio ambiente, etcétera. Es poco probable que una empresa asuma una política de responsabilidad social si la ve como un gasto que va en contra de sus intereses y estados financieros, pues no podemos desconocer que en el lenguaje empresarial todo se mide en costos de inversión y en la recuperación de la misma. Cuando se adquiera conciencia de que la responsabilidad social es una inversión que produce retornos en utilidades, los empresarios y directivos asumirán un liderazgo positivo en el tema, y esto es más que probable, es una realidad hacer de la responsabilidad social una acción de ganancias para la misma empresa.

En el caso de las empresas mexicanas y de la sociedad misma, aunque el modelo neoliberal ha provocado el crecimiento económico del país, no se ha logrado un desarrollo económico, un mejor nivel de vida, ni una mejor distribución de la riqueza. Al contrario, el modelo macroeconómico ha dejado a un lado los derechos fundamentales de la población, enfocándose a las magnitudes como inflación y tasas de interés. Pero las cifras, en 2004, han demostrado que el crecimiento económico de la década de 1990 ha sido insuficiente para contraer los altos costos de la crisis de la deuda sufridos en la década de 1980, así como para disminuir las tasas de pobreza. Se prevé que el tiempo necesario para que México cumpla los objetivos de abatir la pobreza, a la mitad de su nivel de 1990, son 27 años. Además, la incompetencia de los gobernantes y de los legisladores para crear y aprobar políticas públicas que beneficien a la sociedad, como reformas estructurales, económicas, laborales, medioambientales y de seguridad, ha dado como resultado una total discrepancia de las leyes en relación con los derechos humanos y la aplicación de leyes para los derechos de los trabajadores. Frente a esto, es necesario que la sociedad mexicana retome un nuevo papel, que se haga consciente de sus necesidades, que luche por el desarrollo de sus capacidades, por su dignidad humana. Debe recuperar su derecho a la posibilidad de crear, ejercer y desarrollar derechos.

Según se ha visto, es difícil asegurar la efectividad de los derechos fundamentales plasmados en los principios constitucionales. Es complejo desarrollar en la práctica un sistema de garantías, pero más aún implementarlo y defenderlo, especialmente por todos los obstáculos humanos y políticos a los que se enfrenta. Debemos tener cuidado de que no se continúen usando los derechos sociales, plasmados en nuestra Carta Magna, para intereses personales. El estilo de desarrollo que se ha aplicado en México no ha tenido como base una responsabilidad social, más bien ha tendido a fortalecer las desigualdades, se ha utilizado como mecanismo para que unas élites se apropien del Estado. Necesitamos políticas de desarrollo que repartan los beneficios del crecimiento a toda la población y que la sociedad participe.

Decíamos, en párrafos anteriores, que la sociedad entera debe poner su granito de arena para implementar un sistema de RSE. Debemos despertar a aquellos empresarios, profesores, empleados, ciudadanos, actores políticos y servidores públicos que aún tienen la capacidad de sentir, servir, y actuar en beneficio de un pueblo, de un país —de su país— y no de ellos mismos. El desarrollo va a depender de la capacidad estratégica y administrativa de los administradores públicos para implementar políticas que ayuden al desarrollo de la plena convivencia social, política y económica de los diversos actores que participan en la formación del Estado. Si bien es cierto que el Estado⁸ es responsable de garantizar los derechos fundamentales, a través de políticas públicas eficaces y moralmente responsables, esto es sólo una forma de hacerlo; en México, la sociedad no se ha involucrado, y por sociedad entendemos toda la población que debe participar y no quedarse con los brazos cruzados, esperando a que se le garanticen sus derechos; debe luchar continuamente por ellos. Cuando un derecho no se ejerce y no se defiende termina por nulificarse, por desaparecer, y se convierte en un derecho de papel, únicamente escrito pero no aplicado; por ello necesitamos sacar nuestros derechos de los documentos y bajarlos de la teoría a la realidad, al devenir diario, a nuestro trabajo, nuestra escuela, nuestra vida. La sociedad mexicana debe estar muy atenta, debe recordar, luchar sin dejarse vencer, luchar por una mejor vida, por ella misma, por ser socialmente responsable.

Notas

- ¹ Para mayor información acerca de estos escándalos corporativos se recomienda leer a Werner Klaus y Hans Weiss: *El Libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2001.
- ² A esto se refería Koffi Annan en su Mensaje al III Foro Social Mundial (Puerto Alegre, Brasil, 27 de enero de 2003): "La cuestión no es si queremos o no a la globalización, sino qué tipo de globalización deseamos. Nuestro objetivo debe ser el de tornar a la globalización en un proceso justo que posibilite la inclusión."
- ³ Para mayor información, véase la Norma voluntaria mexicana: NMX-SAST-004-IMNC-204 "Directrices para la implementación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social", elaborada por el Subcomité de Normalización, México, IMNC, 2004, p. 12
- ⁴ Véase fuente oficial en el sitio de Internet de la Presidencia de la República www.presidencia.gob.mx
- ⁵ *Idem*.
- ⁶ Ver la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la página web de CONAPRED <http://www.conapred.org.mx/index.php>
- ⁷ Se recomienda acceder a la siguiente página web, <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/421577.html>
- ⁸ Estamos utilizando el concepto clásico que define al Estado como el conjunto formado por territorio, población y gobierno.

Fuentes bibliográficas

Baradach, E. (1998), *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas*, México, CIDE.

Ferrajoli, L. (1999), *Derechos y garantías. La ley del más débil*, Madrid, ed. Trotta.

_____ (2000) *Derecho y razón. Teoría del galantismo penal*, Madrid, ed. Trotta.

Herrera Flores, J. et al. (2000), *El vuelo de Anteo. Derechos humanos y crítica de la razón liberal*, Bilbao, ed. Desclée de Brouwer.

Werner K. y H. Weiss (2001), *El Libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Publicaciones periódicas

Ros, J. (2004), "El crecimiento económico en México y Centroamérica: desempeño reciente y perspectivas", en *Serie Estudios y Perspectivas* (en línea), México, Sede Subregional de la CEPAL en México, núm. 18, mayo [www.cepal.org].

Otras fuentes

México, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación*, página web de CONAPRED: <http://www.conapred.org.mx/index.php>

México, Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, Subcomité de Normalización (2004), NMX-SAST-004-IMNC-204 "Directrices para la implementación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social".

México, Presidencia de la República, www.presidencia.gob.mx

ÉTICA ORGANIZACIONAL EN LAS ACCIONES DE MERCADEO

Ruth N. Hamasaki Gálvez y Judith Gastélum Salas

Profesoras de Tiempo Completo de la Universidad de Occidente, Sinaloa.

Introducción

El desarrollo de las organizaciones, su permanencia y crecimiento han sido producto de una racionalidad degenerada en el egoísmo y la manipulación organizacional, con apoyo de las teorías organizacionales y administrativas que han puesto los cimientos para que los directivos formulen sus estrategias en materia de recursos tecnológicos, económicos y humanos. Ante esto, Aktouf (2001) propone desenmascarar las teorías del *management* actual y exigirle explicaciones, pues sus decisiones han sido encaminadas al beneficio de una élite dominante de organizaciones y, lejos de ser las más adecuadas para la humanidad, por el contrario, han generado grandes perjuicios: incremento del desempleo, exclusión, pobreza, precariedad, contaminación, pauperización del sistema capitalista, concentración de la riqueza, degradación del ser humano en su dignidad, libertad y desarrollo, falta de conciencia y responsabilidad por la sociedad, discriminación de las minorías, entre muchos otros perjuicios que pueden engrandecer la lista para dar cuenta de que las

organizaciones han dejado a su paso vestigios poco loables para la humanidad.

Aunque todo esto es conocido por el hombre y las sociedades, visto en retrospectiva parece que no existe la conciencia del daño que dicha situación ocasiona. Las organizaciones justifican sus acciones y las defienden: "Si no existieran, ¿qué sería de los hombres y de la satisfacción de sus necesidades?" ¿Es, tal vez, el egoísmo que ciega al hombre ante lo que es tan palpable y evidente? Nos sorprendemos cuando alguien protesta por el daño que los envases de plástico ocasionan al medio ambiente deteriorando la ecología del planeta, pero no faltan personas que salgan en defensa de la empresa que los produce: "Si no los compramos, ¿qué será del negocio y de los empleados, y de la economía del país?" Los individuos se preocupan por la organización bajo un criterio de beneficio personal o, simplemente, porque ignoran que ésta podría existir de igual forma pero tomando decisiones más éticas, que beneficien no sólo a la organización sino también a la sociedad y a los individuos mismos. La comodidad y el consumo se han potenciado y la racionalidad instrumental

prevalece, sobre todo en las organizaciones cuyo fin principal es el beneficio económico —fin de lucro— aprovechándose de los recursos que están a su alcance y dejando de lado el beneficio social —fin no lucrativo.

El propósito de este trabajo es mostrar cómo se subordinan las organizaciones posmodernas a la teoría del mercado en detrimento de los enfoques sociales, que están lejos de ser su propósito primordial, dejando de lado los principios éticos por los que debieran regirse a fin de conseguir un desarrollo más equilibrado. Basadas en teorías administrativas que se enfocan en estrategias de mercadeo —acordes a las funciones principales del marketing que van más allá de la satisfacción de necesidades— sus acciones atraviesan la línea de la responsabilidad social (Llano, 1997) y anulan los principios éticos organizacionales.

Por otro lado, se busca una explicación de este fenómeno en la evolución de la teoría organizacional hacia los estudios organizacionales, ya que podría dar sustento a una nueva forma de entender las organizaciones en la actualidad y visualizarlas en el futuro. Haciendo un repaso por las diferentes etapas de la teoría organizacional podemos señalar que, en un inicio, su orientación era hacia la eficiencia de la organización misma y la formulación de teorías que ayudaran a mejorar su funcionamiento y permanencia en los mercados. No obstante, el enfoque centrado en la organización cambió cuando surgió la conciencia acerca del papel de los factores externos, que no se encontraban bajo su dominio pero que afectaban a la organización; ello dio origen a nuevas teorías para enfrentar estos retos. Como Reed (1996) lo señala, las organizaciones fueron diseñadas racionalmente poniendo toda sus esperanzas en la organización moderna como una solución al problema del orden social, sin embargo, con la entrada a una nueva etapa denominada *posmodernismo*, la organización se enfrentó a nuevos desafíos no considerados —el poder, la incertidumbre, los cambios, la influencia de diversos actores y del medio, las exigencias de mercado y de la sociedad. No se puede negar, sin embargo, que estos retos son producto de las mismas formas organizacionales, donde la efectividad técnica y la virtud moral son cuestionadas debido a la fragmentación social, la desintegración de la sociedad y el relativismo ético.

Consideraciones sobre las organizaciones

A partir de los cambios que la era moderna acarrea, los teóricos organizacionales se dieron a la tarea de explicarlos y encontrar la forma para responder a ellos. La complejidad política, económica y social de la modernidad se vio reflejada en la revolución industrial, cuyas implicaciones han dejado un legado de teorías y principios que hasta la fecha se aplican en algunas organizaciones, además de servir como base para el desarrollo de otras teorías y enfoques creando, con ello, una nueva visión de la organización. No obstante, en estas nuevas perspectivas aún persiste la óptica del desarrollo histórico y el énfasis en la *base material* sobre la cual se asentaron las estructuras de la organización moderna y se desarrollaron los aspectos teóricos e industriales que dieron paso al surgimiento de las grandes organizaciones capitalistas (Ibarra y Montaña, 1990), mismas que a su vez se localizan en un contexto político e ideológico dominado por las teorías neoliberales, y que han sido enaltecidas por las fuerzas del mercado favoreciendo, de esta manera, el surgimiento y la expansión de la empresa privada y la racionalidad económica por encima de los conceptos crecientemente marginados de comunidad, servicio público y social (Reed, 1996).

De acuerdo con lo expresado por Weber en su propuesta sobre las formas de dominación, el criterio de racionalidad instrumental (la acción social racional con arreglo a los fines) se sitúa por encima de la racionalidad valorativa (con arreglo a los valores), de tal manera que las organizaciones eligen la primera, que es una forma de dominación legal y fórmula ideal que proporciona los elementos necesarios para su dirección. Bajo esta perspectiva de racionalidad, teóricos como Merton, Perrow, Simon y el propio Taylor desarrollaron las ideas dominantes sobre las organizaciones modernas. Señalaron el camino por el que podrían lograr la eficiencia tan deseada, dejando de lado la contraparte, es decir, la racionalidad valorativa que resguarda los principios éticos. Se ve, entonces, cómo es dramáticamente excluida de las organizaciones y dominada por la racionalidad instrumental, cuyo discurso sobre justicia y progreso social hasta hoy no han sido cumplidos (Montaña, 2001).

En las organizaciones llamadas *posindustriales*, señala Aktouf (2001), pueden observarse las ideas pre-*valientes* del “capitalismo salvaje” del siglo XIX, así como del taylorismo, pudiéndose encontrar, tras la careta de nuevas teorías del *management*, ciertas actitudes con las que pretenden mostrar su evolución hacia un mayor interés por el individuo, pero siguen la misma racionalidad de las organizaciones decimonónicas. Sin embargo, no todo es culpa de la organización, sino también del hombre y su comportamiento racional que lo ha encaminado a concederse el beneficio de satisfacerse a sí mismo. Dicho comportamiento se presenta en la vida real de la economía y de las organizaciones, pues aunque hasta ahora se piense que es negativo, ha triunfado mundialmente en su forma instrumental, predominando durante el siglo XX y colocando el individualismo racional en una posición superior y por encima de los sentimientos (Enríquez, 1993).

A pesar de que en muchas áreas de la ciencia la lógica modernista y sus resultados morales ya están siendo criticados, aún se observan actos encaminados a que prevalezca la acción económica de las organizaciones. Kenneth y Thatchekery (1996) proponen, por lo tanto, despertar en los teóricos su conciencia, para que busquen la realidad bajo la construcción de carácter social dejando atrás los intereses individuales y dando paso al beneficio comunitario de la sociedad en su conjunto.

Se ha argumentado que el dominio del pensamiento modernista en el análisis organizacional ha sido un reto porque reemplazar la ideología y los sistemas de valores formados con la industrialización no es fácil, aun cuando los cambios se están presentando y las organizaciones los están viviendo. Con todo, nuevos pensamientos están surgiendo en el marco de las aceleradas transformaciones que se presentan en la tecnología, los mercados, los productos y procesos, mismos que han dado paso a las modificaciones en los paradigmas de la organización (Clarke y Clegg, 1998). Aunque los cambios no se dan de igual forma, es una realidad que las condiciones mundiales son otras desde la globalización del mundo de la economía.

Un enfoque más humanista en la organización se hace necesario. La era posmoderna ha despertado nuevos intereses que, al cuestionar los paradigmas predominantes de la modernidad, encausan la búsqueda de nuevas explicaciones a los sucesos, así

como de acciones que respondan a las necesidades del hombre. Pero, como afirma Aktouf (2001), este movimiento hacia “más humanismo” en la empresa no debe ser considerado un ideal romántico, ni un acto de filantropía gratuita, ni una utopía, sino por el contrario, debe responder a una necesidad real.

La ética organizacional

Partiendo de la búsqueda del interés personal, en los planteamientos de Adam Smith se sugiere dejar a las personas ser lo que son, y desarrollar un sistema que procure que los individuos egocéntricos participen en el bien común, aun sin que ellos lo deseen de manera consciente. Este sistema estaría enfocado a la libre competencia del intercambio voluntario dirigido por la “mano invisible”, en donde la acción egoísta del interés personal serviría, a fin de cuentas, al interés general. Los teóricos aseguran que, en las economías modernas, tal principio de la búsqueda del interés personal es un aspecto que puede dejar mucho que desear en el plano moral (Lambin, 1995), en virtud de que esta tendencia existe en la mayoría de las personas.

Las organizaciones se encuentran claramente a la vista de todos y son susceptibles de un escrutinio cuidadoso; aquí, el tema de la ética se hace presente. La organización está conformada de diversos elementos, uno de ellos es el humano. En las personas, por su carácter creador, recae la responsabilidad moral de las acciones que se llevan a cabo en las empresas pero ¿acaso los miembros de la organización están conscientes de los valores éticos que deben mostrar al tomar decisiones? La respuesta no es fácil, pues generalmente las decisiones que toman siguen los lineamientos establecidos en la organización. Es por ello que Kotler (2000) hace hincapié en que las empresas necesitan adoptar y difundir un código de ética escrito, y no sólo eso, también crear una tradición de conducta ética dentro de la misma, de tal forma que sus miembros sean responsables de su respeto y validez.

Tratar el tema de la ética no es sencillo, ya que implica un examen de los estándares morales del individuo y de la sociedad a la que pertenece (Velásquez, 2000). Sólo después de ese proceso será cuando se podrá decir, bajo el criterio moral de una sociedad, si un individuo es ético o no. Sánchez (1969) define

la ética como la teoría o la ciencia del comportamiento moral de los hombres en la sociedad. Lo anterior se estipula en relación a los individuos, pero la pregunta obligada es: ¿la ética de las personas es la misma que se emplea en las organizaciones? Tal vez la definición aristotélica lograría dar respuesta, puesto que explica la ética como “la búsqueda del bienestar y de los medios de llegar a ella, para sí mismos y para la comunidad”. De manera similar, Lamb, Hair y Mc Daniel (1998) consideran que la ética de los negocios está construida sobre un conjunto de principios y valores de la vida cotidiana aprendidos en la sociedad, mismos que fundan las bases morales que ayudan a los individuos a distinguir entre una conducta ética y otra que no lo es.

De tal forma que la ética de las organizaciones puede ser medida en función de su comportamiento, el cual es comparado con las normas morales culturalmente establecidas en la región donde se encuentren como una fuerza socializadora que dicta lo que es correcto y lo que no lo es. Los valores éticos responden a ciertos momentos y situaciones específicas, no obstante existe una base ética que se aplica a la conducta tanto en el mundo de los negocios como en la vida personal de los individuos.

La ética que debe regir a las organizaciones no está suficientemente estudiada en la actualidad, sin embargo, hay un gran interés por el tema en virtud de que las organizaciones se encuentran inmersas en una complejidad de cambios paradigmáticos. Existe una mayor preocupación, en nuevas tendencias, por las cuestiones humanas, de modo que las viejas costumbres y teorías se debilitan permitiendo que la limitada racionalidad instrumental dé paso a la racionalidad valorativa. Enfoques como éste han desentrañado perspectivas más sociales para las organizaciones; el respeto por el medio ambiente y por los individuos ha sido fuertemente señalado, y las exigencias no se han dejado esperar.

Volvamos ahora a la cuestión de por qué las organizaciones no realizan acciones bajo principios de la ética. Es, entre otras razones, por las bases históricas de la modernidad y una cultura de racionalidad que las organizaciones han arrastrado para el logro de la eficiencia, sin que pudieran concebir que ésta se podía obtener también empleando los criterios éticos de conducta. Este aspecto ya ha sido explicado con anterioridad, pero lo tocamos nuevamente a fin de emprender un análisis crítico de la racionalidad instrumental y el mercado.

Con el pretexto de responder a las necesidades de sus clientes, las organizaciones llevan a cabo actividades de mercadotecnia empleando estrategias que, a pesar de ser fuertemente criticadas en el aspecto ético, son seguidas por los negocios para así enfrentar a sus competidores y ganar en el mercado.

El enfoque de la ética hacia el mercado

Las organizaciones se encuentran en una vorágine de competitividad, debido a que rivalizan con un mayor número de oferentes que proporcionan productos similares persiguiendo la satisfacción del mercado. Esta exigencia obliga a las organizaciones a buscar mejores estrategias que les permitan situarse por encima de sus competidores y ser preferidos por los compradores. En ese sentido, las estrategias de mercadotecnia adquieren relevancia en las decisiones de los directivos que tratan de colocar y mantener a la organización en el mercado.

La satisfacción del cliente es un aspecto que genera innumerables reflexiones sobre las actividades que las organizaciones desarrollan al respecto. Directivos, gerentes y empleados, inmersos en las teorías del *management*, se empeñan en hacer creer a los miembros de las organizaciones que toda actividad debe estar dirigida a atender las necesidades del mercado, no al bienestar social, con el interés de atraer a los clientes y conseguir los objetivos de crecimiento y rentabilidad (Lambin, 1995). En las diversas lecturas sobre mercadotecnia se puede observar cómo se incita a las organizaciones a desarrollar estrategias internas mezclando, como parte de un todo, diversos componentes del negocio –el producto, el precio, la distribución y la promoción. En el ámbito de las organizaciones posmodernas esa mezcla impacta, pues la búsqueda de la calidad del producto y las características particulares del mercado son temas que se comentan ordinariamente y además son tomados muy en cuenta por los negocios. Bajo esta perspectiva de incitación al consumo, Pelton, Stutton y Lumpkin (1999) sostienen que durante más de un siglo los negocios han sido señalados como los actores de acciones carentes de ética, adversos al mercado y otras organizaciones. De tales acciones se acusa directamente a la función de mercadotecnia, por

tratarse de un área del negocio que se responsabiliza de la comunicación con los clientes y la satisfacción de sus necesidades.

Es así como los directivos se ven envueltos en una telaraña de aspectos que deben considerar: el comportamiento de los mercados, el diseño de las marcas, el cuidado del prestigio e imagen del negocio, la colocación de los productos, la manera de convencer al mercado para que los compre, la innovación, además de lo que se tiene que hacer para que el cliente se motive a comprar en un negocio específico eligiéndolo entre otros que ofrecen el mismo producto. Esos aspectos dominan la atención del *management*, tal y como lo menciona Nakauchi en sus reflexiones que hace conjuntamente con Peter Drucker (1997): una lección que debe ser aprendida es considerar importante la adopción de la perspectiva del consumidor, averiguar las necesidades de los clientes y utilizar toda la creatividad posible de sus miembros para establecer condiciones innovadoras que satisfagan esas necesidades de mejor manera que la competencia.

Es conveniente señalar que buscar y ofrecer diferente maneras de satisfacer necesidades para mejorar las condiciones de vida de la sociedad no es lo que está en discusión pues, gracias a ello, se pueden obtener beneficios tales como la posibilidad de disfrutar de bienes y servicios que nuestros antepasados no tenían; más bien, lo que está en discusión es la forma en que ese estilo de vida se ha obtenido. Se puede indicar, entonces, que las organizaciones cumplen con las exigencias del mercado pero al mismo tiempo cavan la tumba del futuro de las nuevas generaciones, ya que la relación entre empresa y consumidor tradicionalmente ha tenido efectos nocivos. En ese sentido, Constantino (1996:775) asevera que “la capacidad de una economía para producir desechos depende de los mecanismos de interacción entre consumidores y productores”. Es así como la reflexión está encaminada a cuestionar las acciones de las organizaciones desde la óptica de la ética en los mercados.

Existe la posibilidad de que se esté llegando al límite del abuso por parte de organizaciones que, encubiertas por la imagen de lo bonito, lo fácil, lo cómodo y lo exclusivo, presionan al mercado para que adquiera productos que en realidad no necesita, al tiempo que dañan su salud y economía, el medio ambiente y la estabilidad social. Es aquí, entonces,

donde se rompe la idea de que el mercado tiene el poder en la transacción. Para comprenderlo mejor, hay que establecer la diferencia entre dos conceptos: necesidad y deseo. La necesidad se encuentra determinada por un estado de privación ya sea física, social o individual; mientras que el deseo se refiere a la forma en que el mercado adopta las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Kotler y Armstrong, 1998). Ambas se conjugan para generar la demanda, la cual está determinada por los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Dichas diferencias son mejor comprendidas por las organizaciones, que las utilizan para su propio beneficio, que por el mercado. Citemos un ejemplo: los grandes negocios de comida rápida. Estas empresas atienden a una clientela con un estilo de vida ocupada, por lo que consume alimentos que no lleva mucho tiempo adquirir; al enfocar su atención en la rapidez del servicio, deja en manos del negocio su nutrición; sobra decir que el negocio se preocupa menos por la salud de sus clientes que por las utilidades.

Sin embargo, ¿es la organización la única culpable? ¿Acaso la propia sociedad no ha tenido gran parte de responsabilidad? Bajo la perspectiva de los estudios teóricos que versan sobre el hombre racionalmente económico es posible darse cuenta de su naturaleza individualista. Como miembro de una organización, la cual está bajo su dirección, le importa más obtener ganancias para sus intereses personales; como miembro de una sociedad individualista, en donde cada persona busca su propio beneficio, se encierra en una burbuja de autocomplacencia que no le permite ver más allá del estatus que sus bienes materiales le han permitido obtener.

La satisfacción individual nos lleva a una nueva reflexión sobre el papel de los hombres en las organizaciones, no como sus miembros, sino como agentes externos que esperan y les exigen satisfactores para mantener su estilo de vida, sin reflexionar acerca de si ese estilo de vida es el que más conviene a la sociedad en su conjunto.

Lo que preocupa es que las tendencias consumistas se deben principalmente a la incitación que las organizaciones realizan mediante sus estrategias de mercadeo; ¿acaso pudiera ser que se aprovechan de la escasa conciencia, el egoísmo y el individualismo de la naturaleza humana? Este es un tema discutible si partimos de la premisa de que el individuo es libre

de tomar sus propias decisiones, pero también existe el principio según el cual el individuo es lo que la sociedad lo obliga a ser; en ese sentido, el individuo adquiere conductas y acepta las condiciones del momento que le toca vivir.

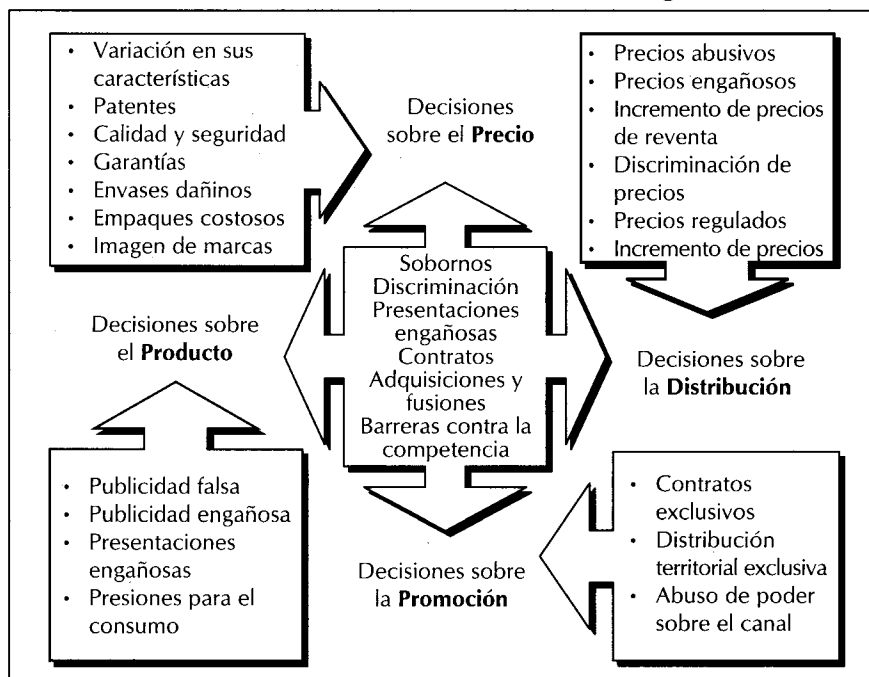
Teóricos especialistas en la mercadotecnia de los negocios, como Kotler, Armstrong, Lambin y Stanton, entre otros, han realizado grandes esfuerzos por establecer estrategias que ayuden a las organizaciones colocarse en los mercados; sus publicaciones han permitido a los directivos conocer los aspectos relevantes de las técnicas de mercadeo. Pero, como señala Lambin (1995), la ideología que sustenta la gestión de mercadotecnia en teoría puede ser muy diferente a lo que en realidad se realiza en la práctica, pues “las imperfecciones se presentan en la interpretación de cada uno”; es decir, la mercadotecnia ofrece orientación a las acciones de todo negocio, lo “malo” es añadido por los directivos de cada organización, la intención engañosa y manipuladora es producto de quienes realizan la función de mercadeo.

Los teóricos de mercadotecnia son conscientes del manejo equivocado de las acciones de mercadeo, mismas que originan la crítica dirigida a la falta de ética de dichas actividades. Kotler y Armstrong

(1998) exponen algunos casos: el perjuicio que ocasionan los *precios elevados* —por los costos encaminados a la promoción y distribución de los productos; las *prácticas engañosas* —se hace creer al mercado que obtendrá un beneficio mayor al real; *presión en las ventas* —convencer a los consumidores de comprar productos que no necesitan; *productos de mala calidad* —no cumplen con las expectativas del consumidor en cuanto a las características y uso, y *obsolescencia planeada* —los productos son diseñados para que salgan del mercado cuando la empresa lo desee y no el mercado mismo.

En la siguiente figura se muestran los aspectos de la mezcla de mercadotecnia llamados “críticos” por considerar que pueden tener dos intenciones: una positiva, en la cual las decisiones y estrategias están encaminadas a beneficiar y satisfacer las necesidades reales del mercado contribuyendo a mejorar su calidad de vida; y otra negativa, en la cual las organizaciones pueden utilizar dichos aspectos de mercadeo para engañar al mercado en busca del beneficio de las organizaciones y sus dueños. El debido cuidado de dichos elementos de la mezcla de mercadotecnia utilizada corre por cuenta de la organización y de sus principios éticos.

FIGURA 1
Aspectos críticos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en las decisiones éticas de los directivos en las organizaciones



Fuente: elaboración propia basada en Kotler y Armstrong (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*.

Tales aspectos críticos han sido objeto de discusión en el ámbito de los negocios, puesto que los directivos se defienden argumentando que han sido tomados como consideraciones o apreciaciones sin fundamento. Los aspectos críticos aquí citados han servido de base para realizar un estudio práctico en cinco negocios —cuatro productores de bienes y uno de servicios— ubicados en el norte del estado de Sinaloa, los cuales fueron elegidos por el impacto que sus operaciones tienen en sus clientes. El estudio se realizó con la finalidad de identificar las intenciones éticas de los directivos al tomar decisiones correspondientes a las actividades de mercadeo y comercialización de sus productos, todo ello en función del supuesto de que toman decisiones carentes de ética porque su principal propósito es obtener beneficios económicos y no actuar en beneficio de su mercado. Para conseguir los datos fue necesario llevar a cabo observaciones de las prácticas de mercadotecnia de los negocios investigados durante tres meses; la información recolectada sirvió para posteriormente realizar entrevistas de profundidad a los directivos o dueños, puesto que son ellos quienes toman las decisiones que dirigen las acciones de mercadeo. Elegimos sus organizaciones como casos de estudio para hacer el análisis de los aspectos críticos de la mezcla de mercadotecnia señalados en la figura 1.

Descripción de las críticas a los elementos de la mezcla de mercadotecnia en casos de estudio

Las empresas elegidas como casos de estudio corresponden a diversos giros: agua purificada, implementos agrícolas, casa de cambio, panadería y pinturas.

Su análisis permitió identificar las funciones de mercadeo consideradas poco éticas y corroborar la crítica que se hace a los cuatro elementos del marketing —producto, precio, plaza y promoción— que las organizaciones mezclan al comercializar sus productos.

Crítica al producto

Si bien es positivo que el producto mantenga elementos que lo distinguen de los competidores, ya que así el mercado pueda decidir qué producto elegir, tal acción está sujeta a la crítica cuando: se abusa de dichos elementos; se encarecen las marcas; se utilizan envases costosos, contaminantes o engañosos; se emplean etiquetas que no contienen la información necesaria para el cliente, como el precio, la fecha de caducidad y los ingredientes. En este mismo sentido, la crítica continúa si el concepto de producto como satisfactor de necesidades ha sido desvirtuado; en la actualidad se considera que los negocios ya no buscan la generación del desarrollo productivo, sino que muchos de ellos prefieren enfocarse a la comercialización de servicios como complemento del producto para incrementar sus ventas. Asimismo, se observa el uso de estrategias como la obsolescencia planeada, la cual genera una dramática cantidad de cambios en los productos que el mercado tiene que aceptar, obligándolo a gastar dinero para actualizarse, como sucede con los bienes de moda y aparatos electrónicos.

Como resultado de la investigación en el siguiente cuadro se observan las acciones relevantes que se consideran no éticas en cuanto a la mezcla de mercadotecnia referente al producto en cada uno de los negocios estudiados.

CUADRO 1
El producto: casos de estudio

Elemento de MKT / Empresa	Agua purificada	Implementos agrícolas	Casa de cambio	Panadería	Pinturas
PRODUCTO	El producto es respaldado por la imagen de una marca internacionalmente reconocida	Copia productos de la competencia utilizando materiales de baja calidad sustituyéndola con servicios.	Es un servicio que no hace aportación al sistema productivo.	No proporciona información al mercado sobre el producto	Sus productos contaminan el medio ambiente, así mismo sus envases son de plástico y no reciclables

Mercado más atrapado por las estrategias de mercadotecnia
Mayor conciencia del directivo sobre acciones de mercadeo poco ético



Mercado menos expuesto a las estrategias de mercadotecnia
Acciones del directivo menos consciente de estrategias de mercadotecnia

Es posible apreciar que las empresas buscan colocar sus productos en el mercado a través de las siguientes estrategias: a) respaldarse en el nombre de marcas reconocidas internacionalmente, acción poco ética en virtud de que se busca desviar la atención del mercado en las características del producto y enfocarla a la imagen de la marca; b) copiar diseños de productos reconocidos por el mercado; el directivo decide disminuir costos en la fabricación de sus productos utilizando materiales de menor calidad, acción disfrazada con el servicio y créditos ofrecidos al mercado. Tales estrategias reflejan que el interés principal del directivo es obtener beneficios económicos mediante la disminución de costos, lo cual atrae la atención del mercado pero daña la sana competencia. Por otro lado, acciones como las realizadas por la empresa de servicios dedicada a la manipulación del dinero no hacen ninguna aportación al sistema productivo del país, lo que perjudica a la población, como también es el caso de las empresas que dañan el medio ambiente al utilizar envases no reciclables o productos contaminantes; aquí, la crítica se enfoca en la conciencia del directivo por no establecer estrategias

que eviten el deterioro de su entorno. En el caso de la panadería, se identificó que los empaques de sus productos no cuentan con información como caducidad, precios, ingredientes, etcétera, sin embargo, tal acción no puede ser considerada una estrategia, más bien se atribuye a la actividad común de este tipo de negocios, por lo tanto se puede decir que el directivo no tiene responsabilidad moral hacia el mercado.

Crítica al precio

Otro de los elementos de la mezcla de mercadotecnia analizado bajo la óptica de la ética es el precio. Su fijación es muy discutida puesto que afecta directamente la capacidad adquisitiva del mercado y los ingresos de la compañía. Se dice que el precio correcto es aquel que logra el equilibrio entre lo que el cliente puede y espera pagar por un producto, y las ganancias esperadas por el negocio. Sin embargo, el precio es comúnmente utilizado en acciones de mercadeo carentes de ética como se puede observar a continuación.

CUADRO 2
El precio: casos de estudio

Elemento de MKT / Empresa	Agua purificada	Implementos agrícolas	Casa de cambio	Panadería	Pinturas
PRODUCTO	La imagen de la marca reconocida que respalda al producto encarece el precio	Los precios son bajos en comparación con la competencia, la calidad es una estrategia para ganar mercado.	La tasa de interés es mas alta que en el banco, se abusa de la dificultad de acceso a préstamos	El precio es negociado por los productores del mercado; se elimina la competencia por precio	El precio es menor al de la competencia porque no lo respalda una marca, se inclina por el servicio

Mercado más atrapado por las estrategias de mercadotecnia
Mayor conciencia del directivo sobre acciones de mercadeo poco ético



Mercado menos expuesto a las estrategias de mercadotecnia
Acciones del directivo menos consciente de estrategias de mercadotecnia

La percepción del precio relacionada con la calidad es una estrategia que algunas empresas aprovechan para fijar precios más elevados, como es el caso del negocio de agua purificada. El nombre de dicho producto, al formar parte de una familia de marcas reconocidas internacionalmente, se aprovecha de su prestigio en el mercado para fijar un precio más elevado que el de sus competidores. Por otra parte, como objeto de este mismo

estudio está la empresa de implementos agrícolas, la cual utiliza una estrategia de fijar precios bajos para mercados sensibles en los que la calidad no influye en la decisión de compra. Dicha acción es considerada poco ética, ya que sus costos son disminuidos a costa del trabajo de diseño e ingeniería de otras empresas con marcas posicionadas; la calidad del producto no es tan importante para el mercado como lo sería el precio, pues prefiere

pagar menos sacrificando la calidad y el prestigio de la marca.

La misma condición se presenta en el negocio de pinturas; el servicio y el precio son inferiores a los de la competencia de marcas reconocidas nacional e internacionalmente y, en ese sentido, la conciencia del directivo no se puede señalar como no ética, ya que la adjudicación de las formulas es ofrecida por los propios proveedores. Su estrategia de mercadeo se basa en la atención personalizada que ofrece a su mercado y precios más bajos. Por el contrario, la situación de la casa de cambio es considerada por demás carente de ética, en virtud de que busca aprovecharse de las necesidades del mercado y de la poca posibilidad que tiene de adquirir un préstamo bancario. Esta condición de accesibilidad al producto motiva a que el negocio fije un precio muy alto para adquirirlo forzando al mercado a aceptar contratos desventajosos, sin considerar el perjuicio que podría ocasionar a su economía.

En el caso de la panadería, se pudo observar que el precio de los productos son fijados mediante negociaciones entre los productores de la localidad.

Esta acción se considera no ética, puesto que elimina la posibilidad de que el mercado obtenga precios acordes a las características del producto.

Crítica a la distribución

Aquellos negocios que trabajan con intermediarios para distribuir sus productos, de igual manera pueden caer en la tentación no ética de utilizar acciones de mercadeo que perjudiquen a las empresas que les ayudan a llevar el producto hasta el consumidor. En algunos casos, la estrategia de mercadeo se sustenta en exigir distribución exclusiva utilizando como respaldo la imagen y prestigio de la marca del productor; de igual forma exigen exclusividad en la distribución geográfica de los productos obligando a los distribuidores a limitarse a una determinada zona que se les asigna para sus ventas; asimismo, los productores suelen abusar de su poder sobre el canal de distribución cuando exigen volúmenes mínimos de ventas, manejo de materiales, almacenaje, entre otras condicionantes.

CUADRO 3
La plaza: casos de estudio

Elemento de MKT / Empresa	Agua purificada	Implementos agrícolas	Casa de cambio	Panadería	Pinturas
PRODUCTO	Utiliza la fuerza de la marca reconocida del grupo al que pertenece para exigir la distribución exclusiva	No tiene intermediarios	No tiene intermediarios	Con los intermediarios se llega a acuerdos de acomodo y surtido	No tiene intermediarios

Mercado más atrapado por las estrategias de mercadotecnia

Mayor conciencia del directivo sobre acciones de mercadeo poco ético



Mercado menos expuesto a las estrategias de mercadotecnia

Acciones del directivo menos consciente de estrategias de mercadotecnia

Como se puede observar en los casos estudiados, la estrategia de distribución no es utilizada por todos los negocios. El de agua purificada, como se ha mencionado anteriormente, pertenece a un grupo de empresas cuya marca es reconocida a nivel internacional, por lo tanto, su estrategia de distribución consiste en aprovechar el canal de distribución del grupo al cual pertenece, cuya fuerza y penetración del mercado le permite lograr negociaciones

de exclusividad con los intermediarios adquiriendo ventajas en el mercado. Esta acción es considerada como no ética puesto que, al limitar a sus distribuidores la oportunidad de elegir otros proveedores, elimina el derecho que tiene el mercado de comprar el producto que satisfaga mejor sus necesidades, ya sea por sus características o por el precio. Por otra parte, el negocio de panadería utiliza la estrategia de negociación para lograr que el intermediario le

dé preferencia a su producto con respecto al de los competidores ofreciéndole, a cambio, el servicio de acomodo y surtido. En este caso no se observó una acción carente de ética, ya que dicha negociación se da bajo el consentimiento de ambas partes y no bajo la coerción del productor.

Crítica a la promoción

La parte más criticada de la mezcla de mercadotecnia es la promoción, sobre todo porque se relaciona con la comunicación, lo que representa el poder de utilizar la información de manera ética o no. La

transacción de compra en ocasiones se ve matizada por intereses faltantes de ética por parte de la empresa, especialmente cuando el mercado no necesita el producto y de alguna forma es obligado a adquirirlo, ya sea por medio de estrategias de presión en la venta o a través de promociones que incitan a la compra. En ese sentido, las organizaciones se aprovechan del conocimiento que tienen sobre el comportamiento de compra del consumidor (Shifman, 1997). Los avances tecnológicos y de comunicaciones han dado pie a que los negocios decidan utilizar los medios de comunicación para enviar mensajes sobre productos engañosos o manipuladores.

CUADRO 4
La promoción: casos de estudio

Elemento de MKT / Empresa	Agua purificada	Implementos agrícolas	Casa de cambio	Panadería	Pinturas
PRODUCTO	Su publicidad habla de la calidad basada en la imagen de la marca reconocida, la cual no es comprobada	Sólo utiliza promoción de precios bajos para sacar productos sin movimiento	La publicidad es incitadora: "te presto dinero rápido"	Sus promociones se hacen en conjunto con los proveedores	La publicidad y promoción de ventas se dirigen al pintor principalmente como influenciador de la compra

Mercado más atrapado por las estrategias de mercadotecnia
Mayor conciencia del directivo sobre acciones de mercadeo poco ético



Mercado menos expuesto a las estrategias de mercadotecnia
Acciones del directivo menos consciente de estrategias de mercadotecnia

En el cuadro anterior se observa que las acciones de mercadeo dirigidas a la promoción de los productos están conscientemente diseñadas por la empresa para conseguir un objetivo definido. En el caso de la empresa de agua purificada, la ética de su publicidad es cuestionada debido a que se aprovecha de la imagen y calidad de la marca del grupo al que pertenece y que respalda el producto, sin embargo, dicha imagen no le garantiza al mercado que el producto cuenta con mayor calidad de higiene y pureza que el resto de las compañías competidoras le pueda ofrecer.

El negocio de implementos agrícolas utiliza, por su parte, la promoción de ventas para mover productos que el mercado no requiere y así limpiar sus

inventarios. Eso obliga a los clientes a adquirirlos en un momento en que no los necesitan, con la promesa de que serán utilizados en un futuro, siendo dicha acción carente de ética en virtud de que limita al mercado en su oportunidad de obtener productos cuando le sean de mayor utilidad.

La casa de cambio utiliza una publicidad incitante para motivar al mercado ofreciéndole la promesa de satisfacer su necesidad de dinero de manera inmediata; esta posibilidad hace que los clientes acepten condiciones de compra que en circunstancias diferentes no estarían de acuerdo. La forma en que el negocio estimula al mercado es una prueba de que el directivo está consciente de que dicha acción no es ética, debido a que su única finalidad es obtener



Las acciones negativas consideradas no éticas, que tienen lugar en las empresas, podrían ser reguladas con facilidad por el gobierno para evitar que se dañen los intereses del mercado, sin embargo, hay corrupción.

un beneficio económico producto de los altos intereses que obtiene en la transacción.

Mientras tanto, a partir del análisis realizado al negocio de pinturas y la panadería, se podría señalar que sus estrategias no pueden ser consideradas carentes de ética, ya que están encaminadas a la negociación con miembros de su canal, ya sea con sus proveedores, para que éstos paguen la promoción, o con sus distribuidores, para que motiven la venta de sus productos.

Con los resultados obtenidos se pudo constatar que los negocios realizan acciones consideradas no éticas a partir de los cuatro elementos que componen la mezcla de mercadotecnia, sobre los cuales los directivos toman decisiones para colocar sus productos en el mercado y enfrentar a la competencia. En ese sentido, también se logró identificar

que los directivos toman decisiones de mercadeo con niveles diferentes de conciencia respecto a las acciones consideradas carentes de ética. Se evidenció, asimismo, que cuanto más atrapado se encuentre el mercado por las estrategias de mercadotecnia, los directivos muestran mayor conciencia sobre las acciones no éticas que toman y, en caso contrario, los que no establecen estrategias de mercadotecnia agresivas, manifiestan una menor conciencia de sus acciones carentes de ética.

Las acciones negativas consideradas no éticas, que tienen lugar en las empresas, podrían ser reguladas con facilidad por el gobierno para evitar que se dañen los intereses del mercado, sin embargo, hay corrupción. Los intereses creados entre funcionarios y organizaciones (Dalrymple y Cron, 2000), y las políticas económicas de gobierno propician una



El poder de la empresa debe invertirse y renacer en el comprador, para que el enfoque del mercado y la ética prevalezcan en beneficio de la sociedad en su conjunto.

serie de irregularidades en la comercialización de los productos, los permisos para producir y vender bienes, y servicios que no cumplen con los requisitos necesarios que protejan al consumidor o al medio ambiente.

No obstante la dificultad que aparentemente tiene la regulación gubernamental de las acciones de mercadeo que realizan las empresas, existen leyes –insuficientes tal vez– que protegen al consumidor. Paralelamente, se ha despertado un movimiento importante, llamado “consumerismo”, de grupos organizados para mejorar los derechos y el poder de los compradores en relación a los negocios (Loudon y De la Bitta, 1995). Es así como se inicia una nueva etapa del enfoque de mercado; el poder de la empresa debe invertirse y renacer en el comprador, para que el enfoque del mercado y la ética prevalezcan en beneficio de la sociedad en su conjunto.

Pese a que la mayoría de los negocios está de acuerdo en que las decisiones sobre el mercado deben tomarse en función de los principios éticos (Pelton et al., 1999), en la práctica no ocurre así, por lo que las empresas deberían buscar continuamente

mejoramientos reales de sus productos, agregándoles valor a los mismos en cuanto a calidad, características o conveniencia. Deberían, asimismo, evitar las exageraciones publicitarias, promociones de ventas especiales o cambios menores en el empaque, ser más justos en la fijación de precios y honestos en la transacción de los productos.

Las cuestiones de ética, responsabilidad y conciencia las decide el mercado libre o el sistema legal, por lo tanto, a las empresas y a sus directivos los excluye de los juicios morales independientes, es decir, las empresas pueden, en buena medida, hacer cualquier cosa que le permita el sistema. Sin embargo, la responsabilidad está en manos de los directivos de las empresas y no en el sistema, lo cual significa que éstos deberán tener una conciencia social y desarrollar altos estándares de ética y moralidad, independientemente de lo que el sistema permita. Cada empresa debe mirar más allá de lo que es legal y permitido, y perfeccionar estándares basados en la integridad personal, la conciencia de toda la organización y en el bienestar del consumidor a largo plazo.

Conclusiones

En el complejo mundo de las organizaciones, el mercado ha sido un legado de las teorías económicas que ha sido desvirtuado en su función. Se ha propiciado una profunda orientación hacia la racionalidad económica, sentimiento dominante en el capitalismo occidental pero ampliamente cuestionado por los innumerables factores que han degradado la naturaleza humana y la relación del hombre con la sociedad. Las formas de satisfacción de sus necesidades han sido veladas por el manto del egoísmo económico ocultando los sentimientos de responsabilidad ética que las organizaciones tienen con los individuos, la sociedad y el medio ambiente.

Se ha generado, además, una relación cada vez más perversa entre mercado y organización, al tiempo que se incrementa el egoísmo individualista, cuyos reflejos vemos en las decisiones que las personas toman según el papel que les corresponde jugar, ya sea como directivos de una empresa, empleados, proveedores, funcionarios de gobierno, consumidores o como sociedad en su conjunto.

Por otro lado, los mercados se han convertido en el objeto de interés principal de las organizaciones, pero no desde la perspectiva social, sino la económica que conlleva la obtención de ganancias a través de la comercialización de productos, mismos que son ofertados con estrategias de mercadotecnia que buscan atraer la atención de los clientes, desplazar la competencia y manipular el consumo. Es decir, la óptica de los mercados ha dado a los negocios el pretexto ideal para que, bajo la premisa de estar satisfaciendo necesidades, realicen una serie de acciones que trae perjuicios más allá de lo imaginado: manipulación del comportamiento de los mercados, consumo de productos nocivos para la salud, deterioro del entorno por el uso de recursos no renovables, contaminación ambiental por sus procesos y productos.

Comúnmente, los elementos de mercadeo determinan acciones como la fijación de precios ventajosos para el negocio, publicidad engañosa e insidiosa, ventas a presión, distribución costosa, imagen de marcas, contratos manipulados a favor de la empresa, empaques costosos y contaminantes, obsolescencia planeada, abuso del poder sobre el canal, entre otras.

Lo anterior se pudo confirmar con los resultados de la investigación realizada a un grupo de empresas. El estudio reflejó que, en su análisis de las acciones de mercadeo, estas empresas sitúan el provecho económico propio por encima del beneficio social llevando a cabo, efectivamente, acciones no éticas, producto de decisiones y estrategias orientadas al logro de sus objetivos, que no siempre coinciden con los objetivos del mercado. En ocasiones, los directivos están conscientes de ese tipo de acciones, pero emiten justificaciones como “todas las empresas lo hacen” o “si yo no lo hago, saldré del mercado”. El temor a no hacer lo que las demás empresas hacen, pues podría tener resultados negativos para sus beneficios, vence la conciencia de los valores, principios éticos y daño que dichas acciones pueden ocasionar en el mercado.

De esta manera se demostró la hipótesis planteada concerniente a que los directivos en las organizaciones toman decisiones carentes de ética, principalmente motivados por el interés de alcanzar el beneficio económico, aun cuando con ello afectan al mercado. La carencia de valores éticos en la toma de decisiones, que surge de la necesidad que tiene la organización de mantenerse en el mercado y enfrentar la competencia, es algo que se pudo apreciar en las empresas estudiadas y en la forma en que manejan la mezcla de mercadotecnia —producto, precio, plaza y promoción— afectando negativamente los intereses de sus clientes y de la sociedad misma.

Asimismo, el estudio permitió comprender mejor la relación de responsabilidad compartida que debe existir entre ambas partes —oferentes y demandantes— en relación al bienestar social. Por esa razón se exhorta a las organizaciones a mostrar un mayor interés por el establecimiento de códigos éticos, contribuir al establecimiento de estrategias, guiar las decisiones de sus miembros en favor de la sociedad, además de reconsiderar sus propios valores y ser más conscientes de sus demandas en el consumo de los bienes y servicios que necesita para satisfacer sus necesidades. Eso permitirá dejar de lado la dominación de la racionalidad instrumental para dar paso a la racionalidad valorativa, con la finalidad de que la promesa de justicia y progreso pueda ser cumplida.

Fuentes bibliográficas

- Aktouf, O. (2001), *La estrategia del avestruz racional. Post-globalización, economía y organizaciones*, Cali, Colombia, Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle.
- Clarke, T. y C. Stewart (1998), *Changing paradigms. The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*, Londres, Harper Collins Business.
- Dalrymple, D. y W. Cron (2000), *Administración de ventas*, México, Limusa.
- Drucker, P. y I. Nakauchi (1997), *Tiempos de desafíos, tiempos de reinenciones. Un diálogo entre Peter Drucker e Isao Nakauchi*, México, Editorial Hermes.
- Ibarra, E. y L. Montaña (1990), *Teoría de la organización: fundamentos y controversias*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Kotler, P. (2000), *Dirección de marketing*, México, Pearson.
- Kotler, P. y G. Armstrong (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice Hall.
- Lamb, C. J. Hair y C. McDaniel (1998), *Marketing*, México, International Thomson Editors.
- Lambin, J. J. (1995), *Marketing estratégico*, Colombia, McGraw-Hill.
- Llano, C. (1997), *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Loudon, D. y A. della Bitta (1995), *Comportamiento del consumidor*, México, McGraw-Hill.
- Pelton, L. D. Strutton y J. Lumpkin (1999), *Canales de marketing y distribución comercial*, Colombia, McGraw-Hill.

- Reed, M. (1996), "Organizational Theorizing: a Historically Contested Terrain", en Clegg, Sewart R., Cynthia Hardy y Walter R. Nord, *Handbook of Organizations Studies*, Londres, Sage.
- Sánchez, A. (1969), *Ética*, México, Grijalbo.
- Shiffman, L. (1997), *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson.
- Velásquez, M. (2000), *Ética en los clásicos*, México, Prentice Hall.
- Weber, M. (1970), *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.

Publicaciones periódicas

- Constantino, R. (1996) "Ambiente, tecnología e instituciones: el reto de un nuevo orden competitivo", en *Comercio Exterior*, México, octubre.
- Enriquez, E. (1993) "Les enjeux éthiques dans les organisations modernes", en *Sociologie et sociétés*, vol. XXV, núm.1.
- Kenneth, G. y T. Thatchekery (1996), "Organization science as social construction: postmodern potentials", en *The Journal of Applied Behavioral Science*, 32/4.
- Montaña, L. (2001), "La razón, el afecto y la palabra. Reflexiones en torno al sujeto en la organización", en *Iztapalapa*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, núm. 50.

MERCADOTECNIA PARA TRASCENDER: APLICACIÓN DE LA ÉTICA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez
Profesores Investigadores del Departamento de Administración, UAM-A.

Introducción

Durante la última parte del siglo pasado e inicios de éste, el crecimiento de las organizaciones ha estado basado en el desarrollo de la producción y la tecnología; la expansión económica y del comercio; la búsqueda de mano de obra barata y la desaparición de barreras para crear un mercado único. Dicho contexto se originó dos décadas después de la segunda Guerra Mundial, cuando los países industrializados alcanzaron tasas de crecimiento del PIB tres veces superiores a las obtenidas en los últimos 130 años, lo que generó una expansión a nivel mundial de sus transacciones comerciales.

A fin de regular las relaciones de comercio, los países desarrollados idearon una estrategia económica y política con el propósito de eliminar algunas barreras al comercio, lo que provocó, favorecido por el desarrollo tecnológico, el fenómeno llamado globalización. Fue así como se formó el conocido Grupo de los Ocho (Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania, Japón, Rusia, Canadá e Italia),

consolidándose un nuevo sistema económico social en el que predomina la ley del máximo beneficio.

Existe, en ese sistema, una especie de culto al dinero y una tendencia a acumular los mayores beneficios, lo que ha constituido tierra fértil para que en las relaciones entre los individuos florezca el espíritu de posesión, el egoísmo, la hipocresía, el cinismo y el individualismo exacerbado (Sánchez, 1982). Cada quien confía en sus propias fuerzas, desconfía de los demás y busca su propio bienestar aunque tenga que pasar por encima de los otros. La sociedad se ha convertido en un campo de batalla donde se libra una guerra de todos contra todos. Prevalece el comportamiento individualista y egoísta, que corresponde a la escasez de relaciones sólidas en las sociedades globalizadas. No obstante, se expresa una pretendida humanización o moralización del trabajo y las relaciones laborales. A los incentivos materiales se añade ahora la solicitud por el respeto al individuo, y se inculca la idea de que el trabajador, como ser humano, es parte de la empresa y ha de integrarse a ella. Aunado a lo anterior, los adelantos tecnológicos, junto con la convergencia de los medios de

comunicación, la internacionalización del capital y los medios de producción, así como el ritmo acelerado de los flujos de información, han alterado el comportamiento del mundo en distintas áreas.

La posibilidad de conocer las diversas culturas del mundo a través de los medios de comunicación, ha provocando una transculturalización que produce modificaciones en los gustos, hábitos, preferencias, actitudes, valores y costumbres. En ese contexto se han desarrollado organizaciones que generan productos y servicios que no fueron diseñados para satisfacer una necesidad específica del consumidor, sino con el fin de incrementar los beneficios de la empresa favoreciendo la idea del tener para ser. Se fomenta, así, el consumismo, al tiempo que se engaña a los consumidores con productos y servicios que no los satisfacen, siendo éste el reflejo más contundente ante la sociedad del comportamiento ético organizacional.

Entre las decisiones que suscitan mayores dilemas éticos se encuentran aquellas tomadas por las organizaciones en sus actividades de mercadotecnia, área que dirige la demanda e influye en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de realizar los objetivos de la organización. Para tal fin, se toman múltiples decisiones, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que varían en su importancia y trascendencia pero afectan a la sociedad. El uso de ciertas técnicas implícitas en las actividades de mercadotecnia puede ocasionar dilemas éticos difíciles para la empresa, puesto que atentan en contra de su filosofía, la responsabilidad social y el éxito organizacional.

En ese sentido, las diferentes fuerzas del ambiente imponen nuevos límites a la actuación y la toma de decisiones en las organizaciones. De ahí que sea necesario que reflexionen sobre la forma de trato que dan a sus empleados, competidores y clientes, así como sobre la moral que norma sus actividades, sus decisiones y las relaciones que mantienen con la sociedad en general.

Lorenzo Servitje, fundador de Grupo Bimbo, sostiene que la organización es una célula social que debe comportarse como un ciudadano con conciencia social (Guerrero, 2001). Es conveniente, por lo tanto, que la conducta se ajuste a principios normativos que permitan la interacción armónica entre las personas que integran las organizaciones, los individuos que las rodean y sus competidores (Hernández, 1999).

Con base en lo anterior, la mercadotecnia en sus dos facetas —como área funcional de la empresa y como una filosofía que guía el actuar de la organización— juega un papel importante en la forma cómo la empresa interactúa con su entorno. Así, de manera adicional a la comercialización de los productos, la mercadotecnia debe cumplir una función social que genere beneficios tanto a la empresa como a los trabajadores y a la sociedad.

El objetivo del presente artículo es proponer el modelo de mercadotecnia trascendental, como una posibilidad de favorecer la permanencia y la eficiencia de las organizaciones, y destacar, para su aplicación, la necesidad de incluir valores que apunten a la actuación ética y la responsabilidad social.

La responsabilidad social en México

La responsabilidad social no es un fenómeno reciente, pues en la literatura se identifica desde 1930, pero su desarrollo moderno comenzó a partir de 1950 y se potenció a raíz de los desastres ambientales causados por grandes empresas petroleras, y más recientemente, en 2001, como resultado de los escándalos de corrupción corporativa en Enron, Worldcom y Parmalat (Ruiz, 2004b).

Como se mencionó, existe en gran parte de las organizaciones la percepción de ambición, competencia y desprecio exacerbados, por todo aquello que no se traduzca en incremento de la rentabilidad, y que se manifiesta en comportamientos que parecen definir el ambiente de los negocios. Ante eso, la sociedad ha llegado a protestar, y las instituciones, a preocuparse por la normatividad buscando que las organizaciones actúen y tomen decisiones basadas en el beneficio no sólo propio, sino también el de la sociedad en general, y que tomen conciencia de la responsabilidad que tienen con el entorno, del que reciben y al que ofrecen sus productos.

De acuerdo con Ortiz (2004) y Ruiz (2005), la responsabilidad social empresarial en México no es una práctica generalizada, ya sea porque falta información o se considera una moda, simple mercadotecnia o un lujo para las grandes empresas, ya sea porque se cree que la organización sólo tiene la responsabilidad de crear trabajo, cumplir leyes y dar dividendos; lo que suceda o falte en su entorno es responsabilidad de gobierno, pues “para eso

pagan impuestos” (M. Arango entrevistado por Ruiz, 2005).

La falta de responsabilidad de las empresas –argumentan estos autores– se debe a que, por una parte, no hay incentivos fiscales, y tampoco los empresarios entienden el concepto ni la forma en que puede mejorar sus ingresos y reducir riesgos. Por otro lado, las organizaciones no han tenido que rendir cuentas y aquellos que cotizan en la Bolsa; entregan sólo la información requerida.

En la medida en que México incursiona en el mercado global, sostiene Ruiz (2004b), así como por la liberalización comercial y el incremento de conciencia por parte del consumidor, las organizaciones se verán obligadas a incorporar este tipo de programas para poder permanecer en el mercado, ya no sólo nacional, sino internacional.

Una prueba de ello es la iniciativa mundial lanzada por la Organización de las Naciones Unidas en 2000, enfocada a las empresas y organizaciones civiles. Se trata de un compromiso moral y voluntario que promueve el cuidado de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y acciones encaminadas en contra de la corrupción. Los participantes del pacto se comprometen a guardar principios que promuevan los valores fundamentales adoptados por el organismo internacional. Es un compromiso hacia la sociedad y hacia el interior de la organización, es decir, dirigido a sus empleados, que obliga a entregar un reporte anual del cumplimiento de lo pactado (Bermejo, 2005).

Sin embargo, la práctica de la responsabilidad social enfrenta grandes desafíos en México, pues los programas varían de empresa en empresa y a menudo son únicamente programas filantrópicos que, por un lado, carecen de aspectos que involucren sus actividades al interior de la organización, y por otro, de aspectos ambientales, sociales y de derechos humanos (Ruiz, 2004b). Se centran principalmente en la educación y la salud; no son monitoreados en cuanto al impacto y su efectividad (en México no existe un mecanismo u organización que vigile los programas de cada compañía), y se utilizan para vanagloriarse para o desperdiciar recursos en dádivas. Esto se da porque se suele confundir con filantropía, sin embargo, existen grandes diferencias (Ortiz, 2004):

- La filantropía parte de la voluntad individual del empresario, mientras que la responsabilidad social

es parte integral o está en el centro de la empresa.

- La filantropía suele ser un acto aislado y de corto plazo. La Responsabilidad Social (RS) es parte de una política integral y de largo plazo.
- La filantropía se orienta a beneficiar a terceros, generalmente a través de donativos que no se regulan. La RS se ejerce en el ámbito interno y externo de la compañía.
- Filantropía es la donación voluntaria de algo con la responsabilidad que es asunción de deuda, mientras que la RS implica estructurar e institucionalizar un programa que engloba a los empleados, clientes, sociedad en general y medio ambiente (Ruiz, 2004b).

Adicionalmente, Ortiz (2004) señala que una empresa socialmente responsable debe incorporar elementos básicos como generar valor en los rubros económico, ambiental y social, y publicar información bajo criterios de transparencia y rendición de cuentas, a diferencia de la filantropía que sólo se limita a un trabajo voluntario.

Entonces, un programa de responsabilidad social de una organización debe formar parte de la estrategia, de sus objetivos y sus actividades. Asimismo, debe incluir aquellos valores que permeen las decisiones de la organización y que la lleven a tener un comportamiento responsable con la sociedad.

La responsabilidad social como objetivo organizacional

La responsabilidad social es considerada como un conjunto de actividades que lleva la esfera de responsabilidades de la empresa más allá de lo estrictamente financiero o legalmente necesario para abarcar temas como el bienestar de las comunidades, la mejora en las condiciones de trabajo, la contribución al medio ambiente, la promoción de estándares de calidad social entre proveedores y distribuidores, así como la creación de vínculos con organizaciones sociales (Baz, 2004). Es la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas más allá de las finalidades económicas; tiene que ver con la forma cómo la organización afecta al entorno en que existe, en todas sus dimensiones.

Antonio Vives, funcionario del Banco Internacional de Desarrollo (citado por Ruiz, 2004a), sostiene que

la responsabilidad es una manera de actuar ante la sociedad global. Es decir, una actuación que ofrece productos que cumplen lo que prometen: productos de calidad, a precios justos, producidos con mano de obra que trabaja en condiciones dignas, usando recursos responsablemente sin dañar el medio ambiente y, si es posible, mejorándolo, es decir, contribuyendo al desarrollo de la comunidad en que opera. Vives se cuestiona: ¿Qué sería de una empresa sin clientes, que no pudieran acceder a los recursos naturales? Por lo que sugiere que la compañía debe ser responsable en su actuación, en su diferente y justa medida, ante todos aquellos que permiten su existencia.

Lo anterior implica no sólo prácticas transparentes, también una filosofía de acción de largo plazo basada en valores que respeten al consumidor, los empleados, el medio, los accionistas, los proveedores y la comunidad en general; asimismo, una disciplina que permita la formación y desarrollo de los negocios (Ruiz, 2004b). Por lo tanto, se trata de una estrategia de supervivencia para la empresa, es decir, la responsabilidad social no es sólo una dimensión moral, sino también herramienta de gestión (Cortina, 2000).

Para aplicar la responsabilidad social en la organización de manera real y eficiente, debe integrarse en la planeación estratégica como un objetivo a cumplir por todas las áreas que la integran, con la finalidad de construir las variables necesarias para que la sociedad tenga mejoras educativas, económicas y culturales, y además que en un mediano plazo cree un círculo virtuoso que mejore la calidad de vida y repercuta positivamente en la empresa.

De igual manera, la responsabilidad social debe ser una filosofía que dirija el comportamiento de la organización a través de valores que compartan todos los integrantes y quienes tienen contacto con la organización. Guerrero (2004), propone los siguientes valores:

- El respeto a la dignidad de la persona.
- La justicia.
- La solidaridad.
- La subsidiaridad (que el mayor no haga lo que el menor pueda hacer).
- El reconocimiento del trabajo como actividad natural al hombre.

La práctica de estos valores proporciona una guía en la solución de problemas y en los dilemas que se presenten en la toma de decisiones en cualquier ámbito de la organización y con todos los grupos con los que se relaciona.

En suma, las empresas que integren la responsabilidad social en su planeación estratégica y en su filosofía, tendrán una ventaja competitiva; se verán beneficiadas por una relación transparente de largo plazo con su entorno; serán organizaciones comprometidas y distinguidas por un comportamiento ético en sus prácticas con la sociedad, la cual le brindará mejores oportunidades de negocios.

El comportamiento —como se mencionó al principio— que se refleja de una manera más contundente ante la sociedad y que mayores dilemas éticos presenta, es el que se encuentra en las actividades de mercadotecnia.

La ética y la mercadotecnia

La ética estudia una manera de comportamiento del ser humano en sociedad que es considerada valiosa, obligatoria y debida: la moral. Su objeto de estudio, de acuerdo con Sánchez (1982), lo constituye un tipo de actos humanos: los actos conscientes y voluntarios de los individuos que afectan a otros, a determinados grupos sociales o a la sociedad en su conjunto. La moral surge cuando el individuo tiene una naturaleza social, es decir, cuando forma parte de una colectividad.

La moral —prosigue el autor— se puede entender como un conjunto de normas, reglas o valores de acción destinadas a regular las relaciones de los individuos en una comunidad social dada; el significado, función y validez de ellas no pueden dejar de variar históricamente en las diferentes sociedades.

El vocablo *moral* procede del latín *mos* o *mores*, “costumbre” o “costumbres”, en el sentido de conjunto de normas o reglas adquiridas por hábito. Así, la moral tiene que ver con el comportamiento adquirido o modo de ser conquistado por el hombre. El vocablo *ética* proviene del griego *ethos*, que significa análogamente “modo de ser” o “carácter” en cuanto a forma de vida también adquirida o conquistada (Sánchez, 1982).

Así, pues, originalmente *ethos* y *mos*, “carácter” y “costumbre”, hacen hincapié en un modo de conducta que no responde a una disposición natural,



La ética estudia una manera de comportamiento del ser humano en sociedad que es considerada valiosa, obligatoria y debida: la moral.

sino que es adquirido o conquistado por hábito. Por lo tanto, la conducta está determinada por normas o valores interiorizados, de modo que si se le plantea una situación dada, el problema de cómo actuar el individuo lo resolverá por sí mismo con ayuda de esa norma que reconoce y acepta íntimamente. Estas normas se centran en los efectos que produce la conducta propia en las otras personas, en la sociedad o en el medio ambiente en general. Además, contienen elementos de juicio que permiten a los individuos y a las organizaciones tener ideas sobre lo que es bueno, correcto y deseable, de acuerdo con sus convicciones y las que le transmitan la sociedad, como son la rectitud, la justicia, el respeto, la honestidad, la verdad y la responsabilidad. Estos son valores fundamentales que hacen posibles las relaciones de convivencia y comunicación eficaz entre las personas y las organizaciones, ya que son condición indispensable para el surgimiento de la confianza en las comunidades sociales (Vilchis, 2002) y, por tanto, que se pueda dar el intercambio.

Las organizaciones, formadas de personas y para personas, están insertas en la sociedad, de la cual reciben y dan sus productos, por lo que no pueden permanecer ajenas a ésta. Su relación con la socie-

dad debe estar determinada por un comportamiento organizacional ético.

Machan (*s.f.*), citado por Ruiz (2000), sostiene que hay un elemento moral en los negocios y las actividades comerciales porque sus protagonistas actúan de manera racional y prudente. Para actuar prudentemente en el mundo de los negocios, es muy importante prestar atención a las diversas formas en que se puede servir o hacer algo por la comunidad.

En las acciones de la organización, la moral refleja no sólo el contenido de las decisiones, sino también el proceso de su toma; por ello, esas decisiones deben estar comprometidas de tal manera, que la moral y los beneficios no se excluyan mutuamente, ni en los principios ni en la práctica ni en los hechos que producen, tampoco en los sentimientos que mueven y provocan en cada individuo y en toda la organización.

El proceso moral —en ese contexto— toma diversas formas relacionadas con el ejercicio de la profesión del individuo, a quien está reservada la alta responsabilidad de difundir sus conocimientos técnicos o científicos en el medio donde desempeña sus actividades profesionales, con miras a mejorar la eficiencia y aceleración del progreso.

El actuar ético del quien toma decisiones constituye el fundamento de la clase de organización que se es. En una organización, las decisiones estarán permeadas por toda la filosofía, la ética (moral) y la lógica, así como los conocimientos y la visión que tenga del entorno el dirigente o administrador. Estas decisiones son las que harán diferente una organización de otra (Luna, 2002).

Entre las decisiones más relevantes que toma el administrador, están aquellas que orientan el rumbo de la organización, como son las de mercadotecnia. Estas decisiones tienen distintos grados de importancia y trascendencia; por ejemplo, la identificación y la definición de la misión organizacional tienen un papel determinante, pues condicionan la definición de las actividades y prácticas empresariales.

Puesto que las decisiones de mercadotecnia afectan la vida y el bienestar de la gente, la ética debe cumplir un papel preponderante en ellas, si se quiere permanecer y lograr el equilibrio con el entorno. Lo anterior, plantea el dilema de la esencia del acto moral: el de la responsabilidad. Entonces, los objetivos y actividades de una empresa no deben contravenir su función social, ni ésta, a su vez, contraponerse a aquéllos. Es necesario hacerlos coincidir a través de un comportamiento responsable hacia esa sociedad de la cual surgió. Es así que la mercadotecnia como filosofía debe tener valores definidos, que determinen el actuar de las organizaciones en la sociedad, es decir, con responsabilidad social.

Modelo de mercadotecnia trascendental

Los cambios en el ambiente antes mencionados, exigen la construcción de organizaciones dinámicas, flexibles y adaptables; dirigidas por individuos que examinen las oportunidades del ambiente, que desarrollen estrategias y establezcan objetivos apropiados; que diseñen estructuras que correspondan y satisfagan las necesidades del entorno, elaboren sistemas de gestión para respaldar las habilidades en la ejecución de las estrategias, y generen culturas organizacionales que favorezcan y armonicen con su entorno.

Darwin había demostrado, en 1859, cómo las especies se han ido adecuando al medio y que las mejor adaptadas son las que sobreviven. Utilizando

lo anterior como metáfora, las mejores estrategias serían aquellas que adaptan la organización al entorno. Esas estrategias deben ser capaces de traducir y adaptar la información que el entorno genera, buscar no sólo las necesidades que éste demanda, sino además recorrer sus diferentes estratos, circunscribir la organización para llegar a proponer un intercambio armónico, ético y que implique holismo social,¹ aparte de modificarse tantas veces como sea necesario, y que estos cambios impacten los productos y servicios, como también las tácticas con que se ofrecen. Las estrategias que han intentado que las organizaciones compitan de manera efectiva son las de mercadotecnia, pues hasta ahora representan el vínculo a través del cual las organizaciones interactúan con el entorno en general.

La mercadotecnia se puede describir de varias maneras, desde una serie de actividades de índole comercial, hasta como una orientación integral de toda la organización hacia el cliente. Lambin (1995) distingue tres dimensiones de la mercadotecnia: una dimensión de *acción*, que permite al administrador captar los mercados a través de las diferentes actividades para comercializar el producto; la dimensión de *análisis*, la cual, por medio de herramientas como la investigación de mercados, proporciona la información necesaria para conocer a los integrantes del mercado; finalmente, una dimensión *ideológica*, la cual es una filosofía de actuación; esa filosofía establece que todas las actividades de la organización deben encaminarse a lograr un intercambio, entendido éste como el logro de los objetivos organizacionales a través de la satisfacción de las necesidades del cliente.

Otro de los papeles más relevantes que tiene la mercadotecnia es identificar y definir la misión de la empresa, pues con base en ésta se elabora la planeación estratégica y así todas las actividades de la organización estarán orientadas al logro de esa misión. En consecuencia, las acciones de esta disciplina han adquirido importancia, pues representa una estrategia de formación, desarrollo y permanencia para las organizaciones.

Pero, ¿qué hace diferente a una organización de otra? Lo que hace la diferencia son las decisiones que se toman para alcanzar sus objetivos, diseñar sus estrategias y definir sus actividades. Esas decisiones están determinadas por lo que hay en la mente de quienes las toman, es decir, la diferencia está en

la visión que la persona tiene del entorno, su filosofía, su ética y su lógica. En la medida en que existan ideas diferentes en la mente de las personas, habrá decisiones diferentes.

Las estrategias son resultado de la toma de decisiones; se reflejan en los procesos administrativos y en sus ámbitos de acción. En consecuencia, la toma de decisiones es el proceso por medio del cual se puede lograr la armonía entre la organización y sus ambientes de interés. Las decisiones de mercadotecnia que se toman en la organización tienen un impacto significativo en sus empleados, clientes y en la sociedad en general; hacen relevantes la calidad, la responsabilidad y los valores con que se toman las decisiones.

En tal caso, una organización sobrevive y trasciende siempre y cuando sus productos sean aceptados y adquiridos por el entorno en el que se desenvuelve y con el que interactúa. Por lo tanto, la organización como resultado de sus decisiones, tendrá que seguir las leyes del entorno. Visto de ese modo, la mercadotecnia debe ser una orientación que funcione como un sistema que, a través del análisis del ambiente, vaya dando sentido y significado a todas las partes de la empresa y al mismo tiempo incorpore los cambios que se van dando en los diferentes factores que integran el entorno, de tal suerte que permita la adaptación y permanencia de la organización.

Una orientación a la mercadotecnia debe guiar a la organización para decidir todas sus actividades con base en las necesidades y deseos del cliente y la sociedad (Lichtenthal, 1992), así como impactar en todas las áreas, unidades de negocio y productos o marcas. Inclusive, que pueda sugerir modificaciones en la estructura de la organización (Parmerlee, 1998) y al mismo tiempo afectar con sus actividades a la sociedad en la que se desenvuelve y lograr la armonía con ésta. Asimismo, se requiere de una mercadotecnia que aplique valores para regular la relación con el ambiente, es decir, que la organización se vea obligada a ser responsable con ese entorno que le permite su existencia en él. Es menester que en el desarrollo de estrategias exista una conciencia sobre las consecuencias y el impacto que tendrán en los diferentes niveles e integrantes de su entorno.

Con base en estos puntos se presenta el modelo de mercadotecnia trascendental, el cual tiene por

objetivo lograr la trascendencia de la organización a través del análisis del ambiente inmediato, intermedio y lejano, para identificar oportunidades y amenazas en el corto y el largo plazo, así como la incorporación de esa información en estrategias innovadoras, flexibles, creativas y actualizadas, que lleven a la organización a ser un reflejo de su entorno y lograr mejores relaciones con él.

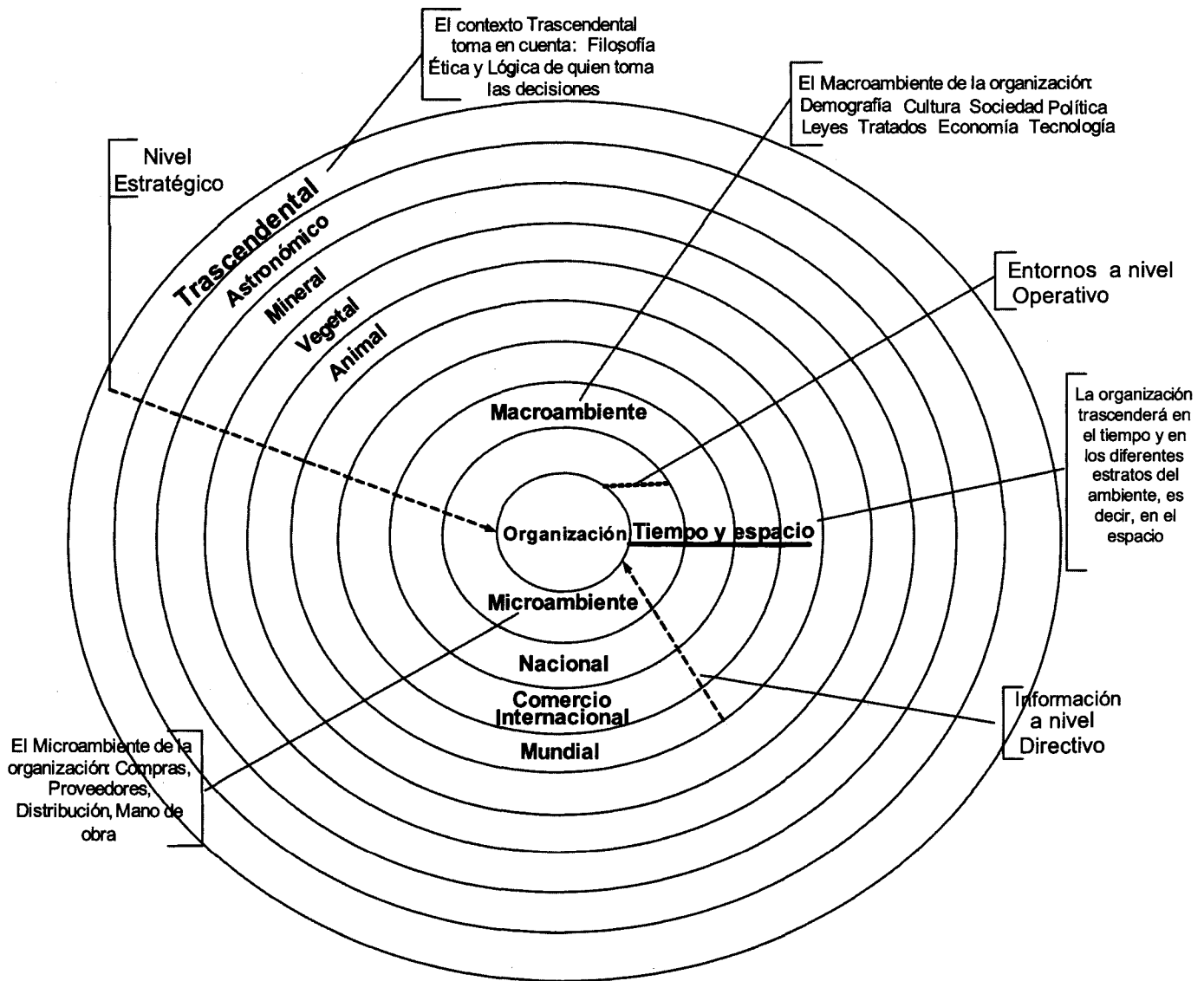
Para la explicación de este modelo se utilizará la idea de que siempre deberá existir, saber y transmitir una identidad de la organización (Luna, 2002:20-25), es decir, se debe tener un punto de partida, pues dependiendo de esta referencia se logra ser lo que se tiene por identidad.

Este modelo propone que la organización va a lograr moverse en los diferentes estratos del entorno a través del enfoque de mercadotecnia trascendental, ya que el proceso de toma de decisiones, las estrategias, los valores, las políticas, las metas, los objetivos y su relación con el ambiente, entre otras acciones, se encuentran encaminados no sólo al beneficio, la rentabilidad y los grandes márgenes de utilidad, sino hacia la trascendencia de la organización y el equilibrio con el ambiente. Conjuntamente con los ambientes micro y macro de la organización, la mercadotecnia trascendental toma en cuenta el contexto mundial y aquellos ambientes que lo determinan, como el animal, el vegetal, el mineral y el astronómico.

Toda la información obtenida del entorno es traducida, asimilada y transmitida por la mercadotecnia a las demás áreas funcionales, y ésta determinará las características de la organización y los atributos de sus productos. Es decir, la información determina todo: la planeación, la estructura, la cultura, los procesos, la tecnología, los recursos humanos, etcétera.

Entonces, se diseñará una estructura para la organización que responda a lo que el entorno dicte. Cada parte de la empresa cumplirá con alguna función que ayude al logro de los objetivos. Lo anterior con el propósito de sólo desarrollar aquellos productos y servicios que el entorno necesite, y a su vez beneficien y conserven aquellos recursos que permiten su existencia.

El esquema siguiente muestra los actores y las variables más relevantes de la mercadotecnia trascendental.



Modelo de Mercadotecnia Trascendental
Elaboración propia con base en las ideas de Luna (2002).

Hoy es necesario este enfoque, pues proporciona una visión mucho más allá de su ambiente inmediato, lo que implica que la mercadotecnia debe ampliar su ámbito de análisis. Se requiere visualizar los cambios que se dan en aquellos factores de entornos más distantes a la organización, y sus consecuencias a largo plazo en los factores más inmediatos, con la finalidad de tomar decisiones que permitan que la organización se adapte, a través del tiempo, a esas realidades y espacios futuros. Para lograr un intercambio armónico, holístico, ético; en una palabra: trascendental.

Al hacerlo así, en la estrategia se plasma todo lo que se sabe, lo que se visualiza del entorno. Se in-

tegran las experiencias particulares del pasado y la información que se recibe para los escenarios futuros. Como resultado, surgen organizaciones distintas que se armonizan con su entorno.

Toda esta información formará parte del marco referencial que tenga el administrador y la cual se verá reflejada en las decisiones que tome para determinar la misión, la planeación estratégica, la estructura y, en particular, el espíritu que guiará el comportamiento de la organización, para lograr su permanencia y su trascendencia en tiempo y espacio, por lo cual se ha denominado a esta propuesta: mercadotecnia trascendental.

Conclusiones

Derivado de lo anterior, se debe comprender que la responsabilidad social está en el poder que se tiene de causar un daño o un beneficio de todo aquello que se halla en el campo de acción. La palabra *responsabilidad* significa responder por las acciones y sólo se entiende en el sentido de interpretar la libertad como poder respetar o no respetar aquello que es valioso.

Esta puede ser una valoración con respecto de los niveles de influencia de la organización, por ello es importante agregar el amor a los valores de los que se es responsable. A esa especie de responsabilidad y de sentimiento de responsabilidad, y no a la responsabilidad formal y vacía de todo agente por su acto, es a la que se refiere cuando se habla de la ética, hoy necesaria, de responsabilidad orientada al futuro. El sentido de responsabilidad no se debe fundamentar más en el cumplimiento del deber por temor al castigo, sino por un verdadero compromiso establecido entre la organización y su entorno.

Como se ha señalado, la mercadotecnia debe buscar un intercambio basado en la satisfacción de necesidades reales desarrollando productos que lleven a un bienestar individual y social; debe influir en los comportamientos saludables (por ejemplo, comida sana, ejercicio diario) y desalentar comportamientos dañinos, tanto en lo individual como en lo grupal. Debe responsabilizarse por el bienestar propio y el de los demás diseñando programas que construyan las variables necesarias para que la sociedad tenga mejoras que provoquen un círculo virtuoso, que mejoren la calidad de vida y repercutan a mediano plazo en la organización.

Sin embargo, la función social de la mercadotecnia debe ir mucho más lejos que únicamente hacer promociones que beneficien a grupos sociales. Se deben realizar actividades que permitan el beneficio constante de los consumidores, los clientes y la sociedad en general.

Para lograr una trascendencia, las organizaciones y quienes toman decisiones en ellas deben estar conscientes y ser responsables del impacto que las prácticas comerciales tienen sobre el bienestar de la sociedad, es decir, se deben distinguir entre satisfacer las necesidades de una persona, teniendo en cuenta su bienestar, y el impacto en el bienestar público. Fumar un cigarrillo sirve a las necesidades

de la persona pero daña su salud y aumenta el costo de la salud pública.

Algunas ideas que se derivan de la concepción de la mercadotecnia trascendental, y que pueden servir para la aplicación de este modelo, son las siguientes:

1. Comercializar productos que satisfagan de manera real las necesidades de los consumidores. Los consumidores compran productos con la finalidad de satisfacer una necesidad específica; el producto o servicio que le brinde la organización deberá cubrir esa necesidad, pues el nivel de satisfacción del cliente es responsabilidad de la empresa. Por ejemplo, si una empresa de seguros detecta que un consumidor desea adquirir un seguro de gastos médicos que lo proteja en una enfermedad específica, y el producto no lo hace, entonces el vendedor deberá explicar a su cliente que el producto no funciona para esa necesidad y ofrecer otro más adecuado o, en su caso, recomendarle otra empresa.
2. Comunicar los beneficios de los productos de manera clara. La comunicación es una de las actividades más importantes de la mercadotecnia; se pueden utilizar diversas técnicas de comunicación, pero cualquiera de éstas deberá cumplir con el requisito indispensable de ser clara, decir la verdad y no tratar de establecer formas de manipulación para los consumidores.
3. No engañar al consumidor ni prometer cosas que no se puedan cumplir. Recientemente se han visto algunas promociones que prometen verdaderos milagros, por ejemplo, bajar de peso de una manera extraordinaria en pocos días con sólo utilizar un jabón o una crema; lógicamente, ese tipo de "productos milagrosos" no cumplen con lo que prometen. Cualquier actividad que realice una empresa deberá tener un contexto ético, deberá ser verdadera y no engañar a los consumidores.
4. Establecer estándares altos de calidad en sus productos y en el servicio que la empresa presta a sus consumidores. La calidad en los productos que se comercializan y en el servicio que otorga a los consumidores generará beneficios a la empresa en los plazos corto, mediano y largo; permitirá posicionarse en la mente del consumidor, crear una imagen positiva y generar grupos de consumidores leales.
5. Generar beneficios y cumplir expectativas. Como se sabe, cuando el consumidor realiza una compra, espera recibir beneficios con el producto o servicio que adquiere. La empresa fabricante es responsable

de generar esos beneficios y cumplir las expectativas del consumidor; para ello deberá determinar claramente cuáles son los usos y beneficios del producto, su duración, sus ventajas y desventajas, etcétera.

Notas

Una concepción holística sistémica ve la sociedad tanto como un juego macro de reglas profundas y/o institucionalizadas, roles y relaciones que amarran fijamente a estar juntos y determinan la conducta de los individuos, grupos y prácticas, de tal modo que tienen que servir a las necesidades del sistema de una manera análoga a las partes de una máquina o las células de un organismo. Esto es, el sistema es una organización supraindividual con poderes, necesidades y metas propias, aunque no tenga conciencia.

Fuentes bibliográficas

- Fernández, R. (2000), *La mercadotecnia social: descubre qué es y cómo implementarla para que tu negocio venda más y mejor*, México, Entrepreneur.
- Lambin, J. (1995), *Marketing estratégico*, Madrid, McGraw-Hill.
- Luna, A. (2002), *La Bio Estrategia*, México, Dirección Estratégica, ITAM.
- Parmerlee, D. (1998), *Desarrollo exitoso de estrategias de marketing*, Buenos Aires, Ediciones Granica.
- Sánchez, A. (1982), *Ética*, México, Grijalbo.

Publicaciones periódicas

- Baz, V. (2004), "Responsabilidad social empresarial: un espacio para destacar", en *El Economista*, México, noviembre 16.

- Bermejo, R. (2005), "La ONU certifica a firmas mexicanas", en *Expansión*, ed. 917, México, junio 8.
- Hernández, L. (1999), "Haga una empresa con valores", en *Expansión*, México, ed. 770.
- Lichtenthal, J. D. y D. T. Wilson (1992), "Becoming Market Oriented", en *Journal of Business Research*, 191-208, mayo.
- Ortiz, A. (2004), "Marcadas diferencias", en *Expansión*, México, ed. 897, agosto 18.
- Ruiz, G. (2004a), "Cuando ser bueno es negocio", en *Expansión*, México, ed. 899, agosto 15.
- (2004b), "Acciones que convienen", en *Expansión*, México, ed. 904, noviembre 24.
- (2005), "Filantropía no es hacer cheques", en *Expansión*, México, ed. 910, marzo 9.
- Vilchis, X. (2002), "La importancia del respeto como valor fundamental de la responsabilidad social", en *Razón y palabra*, México, núm. 27, julio 27.

Otras fuentes

- Cortina, A. (2000), "¿Marketing con causa?", consultado el 12 de junio de 2005, en <http://usuarios.lycos.es/politicasnet/articulos/marketing>
- Guerrero, M. (2004), "La responsabilidad social empresarial: la exigencia de hoy", consultado el 23 de mayo de 2005, en <http://www.cmsconsultores.com/>
- (2001), "No gaste en responsabilidad social", Circuito de responsabilidad social. Consultado el 14 de junio de 2005, en <http://www.intermanagers.com.mx>
- Guevara, J. (s.f.), "Explicación social: una defensa del realismo y el estructurismo", consultado 04 de noviembre de 2005, Instituto Nacional de Antropología e Historia en <http://www.inah.gob.mx/revi/htme/revi00102.html>
- Ruiz, G. (2000), *La moral empresarial*. Circuito de responsabilidad social, consultado el 14 de junio de 2005, en <http://www.intermanagers.com.mx>

RESEÑA DEL LIBRO

Violeta R. Núñez Rodríguez

Investigadora del Centro de Desarrollo Rural y de Soberanía Alimentaria de la Cámara de Diputados y Profesora del Colegio de Ciencias y Humanidades.

El libro *Reforma y crisis del sistema bancario 1990-2000. Quiebra de Banca Serfin*, de la autoría de Héctor Rogelio Núñez Estrada —economista por la UNAM y doctor en Estudios Organizacionales por la UAM— contiene una profunda y documentada investigación sobre el tema de la crisis de la banca mexicana que, a decir del autor, fue propiciada y generada a partir de la privatización bancaria a principios de la década de 1990. A diferencia de otros autores, quienes han interpretado la crisis de la banca como resultado del llamado “error de diciembre”, Núñez muestra cómo algunos bancos, entre ellos Banca Serfin, ya estaban en quiebra técnica (con un alto porcentaje de cartera vencida) desde el primer año de administración privada, o sea, varios años antes de la crisis de 1994-1995. Es decir, la crisis, y en particular la de Banca Serfin, no fue producto de la devaluación, aunque Núñez sustenta que este acontecimiento generó —por la subida de las tasas de interés— la profundización de la problemática por la que atravesaban los bancos.

A fin de demostrar que Banca Serfin cayó en quiebra técnica antes de la crisis devaluatoria de diciem-

bre de 1994, Núñez establece dos periodos de análisis. El primero, de 1992 a 1994, y el segundo, a partir de 1995. En esos dos periodos, el autor muestra contundentemente, con documentos oficiales (*Informes Anuales del Banco de México; Boletines Estadísticos de la Banca Múltiple* de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores; *Informe Mackey*; entre otros) que desde principios de la década de 1990, Banca Serfin comenzó a subir de manera impresionante su coeficiente de cartera vencida, y en 1992, ésta superaba al capital contable, lo cual configuraba la quiebra técnica.

Núñez comprueba, entonces, que la banca comenzó a quebrar en el momento en que fue desnacionalizada. Pero, ¿qué fue lo que sucedió? ¿Por qué varios bancos, entre ellos Banca Serfin, comenzaron a quebrar una vez que fueron privatizados? ¿Qué ocasionó la bancarrota, quiénes tomaron las decisiones? ¿No se suponía que la privatización haría a los bancos más eficientes y que se obtendrían mayores beneficios para los banqueros y para la nación? Estos cuestionamientos —entre otros— son respondidos en el libro mediante un excelente y detallado análisis, que se presenta en cuatro partes: 1) La teoría de

la organización en la explicación de la quiebra bancaria; 2) La reforma del sistema bancario; 3) Debate sobre la crisis bancaria; y 4) La quiebra de Banca Serfin.

A fin de sustentar y dar una explicación teórica del porqué de la quiebra de la banca mexicana, la obra inicia retomando la Teoría Organizacional. A partir de ella, tres son los puntos centrales tratados por Núñez. En el primero —una revisión crítica de la concepción racional de la toma de decisiones— explica cómo diferentes actores tomaron determinadas decisiones que posteriormente llevaron a la quiebra de la banca. De la teoría en cuestión retoma los planteamientos realizados por Herbert Simon y Douglass North (premios Nobel de Economía en 1978 y 1993, respectivamente), quienes hacen una profunda crítica al concepto económico de lo racional, entendido como la elección de la mejor alternativa posible. Para Simon, en el mundo real y la vida cotidiana existe un hombre de racionalidad limitada, lo que lleva al sujeto decisorio a una visión fragmentada de las condiciones del entorno y las consecuencias futuras de decisión. Por su parte, North indica que en la toma de decisiones no se actúa conforme al señalamiento neoclásico de obtener información completa, sino que existen limitaciones.

En el segundo punto desarrollado por Núñez se encuentra el planteamiento sobre el cambio institucional. La privatización de la banca mexicana, representó un profundo cambio, tanto de propiedad como legal, que requería un mayor nivel de control por parte de las autoridades del sistema bancario; sin embargo, privó una ausencia general de reglas precisas. Para sustentar esta idea, Núñez retoma a James March y Johan Olsen, quienes sostienen que ninguna regla específica se cumple automáticamente, además de que existen múltiples conjeturas del porqué las reglas y procedimientos establecidos no se aplican.

Finalmente, en el tercer punto Núñez retoma la parte teórica y analiza la estructura organizacional y el proceso de toma de decisiones. El autor rescata el pensamiento de Henry Mintzberg, por su argumento acerca de que existe una estructura organizacional formal que toma las decisiones. Sin embargo, en la práctica el funcionamiento organizacional es más complejo que la estructura formal, puesto que existen centros de poder, carentes de reconocimiento oficial, que también intervienen en los procesos de decisión.

A partir de esos planteamientos, que permiten sustentar teóricamente la quiebra de la banca, Núñez inicia un análisis minucioso de la forma en que se fue estructurando la crisis bancaria general y en particular la de Banca Serfin. A decir del autor, el origen y la fuente de esta profunda crisis se encuentra, en parte, en la reforma del sistema bancario, enmarcada en un proceso de globalización financiera, que pretendía la liberalización y la desregulación del sistema financiero mexicano. Núñez demuestra que la crisis bancaria se gestó antes del llamado “error de diciembre” de 1994, durante la etapa 1990-1994, cuando se llevó a cabo una profunda transformación del sistema financiero, que implicó la privatización de la banca, la apertura financiera a capital privado nacional y extranjero (todavía este último con limitaciones), y la autonomía del Banco de México.

El inicio de esta profunda reforma se dio con la modificación al Artículo 28 de la Constitución, a partir de la cual el Estado mexicano renunció a la propiedad de los bancos. La privatización respondió a la ideología dominante de adelgazamiento del Estado y a las presiones en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, para permitir la participación total del capital privado en la banca.

Enmarcada en esta reprivatización bancaria, la asignación de los bancos constituyó uno de los factores fundamentales que contribuyeron a la crisis del sistema bancario, pues fueron “vendidos” a personas de dudosa procedencia (algunos de ellos vinculados al narcotráfico) y sin experiencia crediticia y conocimiento técnico para la dirección de los bancos. En el fondo —comenta Núñez— la asignación o “venta” de éstos, tendió a favorecer a grupos financieros. La escasa o nula experiencia de los nuevos propietarios imposibilitó una dirección adecuada del manejo bancario; además, incrementaron de manera desproporcionada la cartera de créditos con base en las supuestas expectativas de crecimiento futuro de la economía. Es decir que se realizaron —como el autor lo documenta en el caso de Banca Serfin— profundos y variados movimientos de préstamos crediticios a familiares y personas cercanas a los directivos bancarios, y sin ningún aval, o con avales dudosos, teniendo como expectativa un crecimiento económico inmediato. Pero eso no sólo no ocurrió así sino que además, por el hecho de que diversos préstamos se entregaron sin aval, fue imposible recuperar los créditos otorgados, lo que más tarde obligó a

rescate bancario por parte del Estado, el cual sería, y será desde entonces, una deuda adicional para el pueblo mexicano del presente y del futuro.

Pero, ¿quién permitió estas prácticas? Una vez que fueron privatizados los bancos, comenta el autor, se aprobó la nueva Ley de Instituciones de Crédito. De acuerdo con ésta, los bancos deberían crear una serie de procedimientos y técnicas de evaluación que les permitiera recuperar los créditos otorgados; además, el Estado ejercería la rectoría del sistema bancario por medio de regulaciones y controles. No obstante, ninguna autoridad intervino para detener la creciente expansión de crédito y la cartera vencida que se fue generando poco a poco a partir de la privatización de los bancos.

La segunda etapa de análisis de la reforma del sistema bancario, que inicia en 1995, tuvo como característica el resolver los problemas generados por la crisis de la banca, intensificada después del “error de diciembre”. Pero, además, a partir de la crisis, y como una “respuesta” a la quiebra técnica del sistema bancario, se modificó la reglamentación permitiendo una creciente aportación de capital extranjero en la banca mexicana. Es decir, la esencia de esta reforma —como argumenta Núñez (2005:139)— “fue autorizar el aumento del capital extranjero en el capital social de las instituciones financieras ya existentes en México, de 30% que estaba vigente hasta 49% a través de la serie B”. Esto permite afirmar que la res-

puesta gubernamental ante la crisis propiciada por la privatización de la banca, acentuada por la devaluación, fue una mayor apertura al capital extranjero. Nunca se intentó realizar una reforma que buscara ir al origen de la crisis, y que además incluyera el pago, por parte de los responsables de la crisis de la banca, a la nación mexicana. Cabe indicar que esa última reforma al sistema financiero mexicano estuvo enmarcada en la “nueva arquitectura financiera”, diseñada por el Fondo Monetario Internacional.

En suma, el libro *Reforma y crisis del sistema bancario, 1990-2000* aporta elementos de gran importancia para el entendimiento y análisis de la crisis por la que atravesó la banca mexicana. El estudio que Núñez realiza a partir de fuentes oficiales, permite comprender la gestación y desarrollo de la quiebra de Banca Serfin, cuyo “saneamiento —según la opinión de Carlos Fernández-Vega, expresada en *La Jornada* el 6 de mayo de 2005— ha sido el más oneroso en la historia de los ‘rescates’ bancarios a nivel mundial”.

Héctor Rogelio Núñez Estrada (2005),
Reforma y crisis del sistema bancario, 1990-2000.
Quiebra de Banca Serfin. Enfoque organizacional,
México, Plaza y Valdés.

