

Opinión

Ética empresarial como eje transversal

Business ethics as a transverse axis

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i16.7931>

Fecha de recepción: 17 de agosto de 2023

Fecha de aceptación: 9 de octubre de 2023

José Manuel Cabrera Escobar

Investigador independiente

jmcabreraescobar@gmail.com

ORCID: 0009-0001-6283-2238

El Salvador



Publicamos bajo la Licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen:

Las personas naturales y las empresas, como personas jurídicas, están sujetas al escrutinio de la comunidad. Por ende, desde una perspectiva ética, todo su trabajo debe cumplir con las reglas establecidas en el ordenamiento jurídico vigente y gozar de legitimidad ante la sociedad. Esa legitimidad, esa venia social, debe ganarse y sostenerse todos los días. En este artículo, abordaremos la importancia y desafíos de la ética empresarial y se presentarán algunas ideas de cómo promover una cultura ética.

Palabras clave: Ética empresarial, legitimidad, responsabilidad social, cultura empresarial, valores empresariales.

Abstract:

Natural persons and companies, as legal entities, are subject to the scrutiny of the community. Therefore, from an ethical perspective, all their work must comply with the rules established in the current legal system and enjoy legitimacy in the eyes of society. That legitimacy, that social acquiescence, must be earned and sustained every day. In this article, we will address the importance and challenges of business ethics and present some ideas on how to promote an ethical culture.

Keywords: Business ethics, legitimacy, social responsibility, business culture, business values.

Introducción

Crane y Matten (2016) afirman que, cuando hablamos de ética empresarial, nos referimos a principios y valores que guían las decisiones y acciones de una organización con su talento humano, accionistas, clientes, proveedores, el medioambiente y la sociedad misma. Esta ética es el pilar fundamental sobre el que se sostiene la confianza y la reputación de la empresa y, por lo tanto, su éxito.

La importancia de la ética empresarial

La ética empresarial es esencial para construir y mantener la confianza y la reputación de una empresa. Los clientes, empleados y accionistas esperan que las empresas actúen de manera íntegra y responsable. Ferrell y Fraedrich (2019), quienes citan un estudio de la consultora PwC del año 2018, plantean que el 80% de los consumidores en todo el mundo considera que las empresas tienen la responsabilidad de influir positivamente en la sociedad y el medioambiente. Además, un estudio de la consultora Edelman reveló que el 64% de los consumidores no comprará ni recomendará productos de una empresa que no sea ética.

La ética empresarial también es importante para atraer y retener a los empleados. Según una encuesta realizada por la consultora Deloitte, el 87% de los empleados

considera importante trabajar para una empresa que tenga valores similares a los suyos. Además, el 56% de los empleados encuestados dejaría su trabajo si descubriera que su empresa está actuando de manera poco ética.

Porter y Kramer (2011) argumentan que la empresa debe considerar los impactos de sus actividades en la sociedad y el medioambiente, y que la solución a los problemas sociales y ambientales puede ser una oportunidad para la innovación y el crecimiento empresarial. Según los autores, "las empresas deben reconectar el éxito económico con el progreso social y ambiental" (Porter y Kramer, 2011, p. 63).

En similar dirección, De George (1999) plantea que la ética empresarial implica "tomar decisiones basadas en principios éticos, como la honestidad, la justicia, la responsabilidad y la dignidad humana" (De George, 1999). Según este autor, la ética empresarial no solo se refiere a evitar acciones ilegales, sino también a hacer lo correcto y justo en las relaciones con los diferentes grupos de interés.

Visiones como las anteriores han permeado en las prácticas de distintas organizaciones, aunque vale decir también que, junto a esta concepción, han existido también otras como la de Milton Friedman (1970) quien sostiene que la única responsabilidad social de una

empresa es maximizar los beneficios de sus accionistas, siempre y cuando actúe dentro del marco legal y ético. Según Friedman, "la única responsabilidad social de las empresas es utilizar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para aumentar sus beneficios, siempre y cuando se involucren en actividades abiertas y libres de engaño y fraude" (Friedman, 1970, p.17).

Desafíos de la ética empresarial

A pesar de la importancia de la ética empresarial, fomentar una cultura ética en una empresa no siempre es fácil. Los desafíos son muchos y variados. Para Moriarty (2018) uno de los principales desafíos es la presión para maximizar los beneficios y la rentabilidad. Muchas empresas están obsesionadas con el crecimiento y la maximización de los beneficios, lo que puede llevar a decisiones poco éticas y comportamientos cuestionables. La presión para cumplir con los objetivos financieros a menudo puede ser abrumadora para los líderes empresariales.

Otro desafío es la complejidad de las relaciones empresariales. Las empresas tienen que interactuar con una amplia variedad de partes interesadas, incluidos clientes, empleados, proveedores y accionistas, y cada una de estas partes interesadas puede tener diferentes expectativas y valores. Las empresas necesitan encontrar un equilibrio entre satisfacer las expectativas de todas las partes interesadas y actuar de manera ética y responsable.

Además, la globalización y la complejidad de los negocios internacionales plantean desafíos adicionales para las empresas en términos de ética empresarial. Las empresas que operan en diferentes países y culturas, pueden enfrentar diferentes expectativas y normas éticas, lo que puede hacer que sea difícil para las empresas mantener una cultura ética coherente en todas sus operaciones.

Estrategias para fomentar una cultura ética en las organizaciones

A pesar de estos desafíos, hay varias estrategias que las empresas pueden utilizar para fomentar una cultura ética en su organización. La primera estrategia es establecer

un conjunto claro de valores y principios éticos. Las compañías deben establecer una declaración de misión clara que establezca sus valores y principios éticos y comunicarlos a todos los miembros de la organización. Además, las empresas deben establecer políticas y procedimientos claros que refuercen estos valores y principios éticos.

Para Treviño y Weaver (2019) una segunda estrategia es fomentar una cultura de transparencia y responsabilidad. Las empresas deben ser transparentes en sus operaciones y decisiones y responsables por sus acciones. Esto significa que deben estar dispuestas a admitir sus errores y corregirlos si es necesario. Deben ser responsables de sus impactos sociales y ambientales y trabajar para minimizar cualquier impacto negativo. También es importante que las empresas fomenten una cultura de respeto y dignidad para todos los miembros de la organización. Esto significa que deben tratar a todos los empleados con respeto y dignidad, y garantizar que se les pague un salario justo y se les brinden oportunidades de crecimiento y desarrollo. Las empresas también deben garantizar que no haya discriminación en la contratación y promoción de empleados. Además, se puede fomentar una cultura ética al establecer una estructura de gobernanza efectiva. Esto significa que las empresas deben tener una estructura de liderazgo clara y efectiva que fomente la toma de decisiones éticas y responsables. También se deben establecer mecanismos efectivos de supervisión y control interno para garantizar que se cumplan los valores y principios éticos establecidos por la empresa.

Por último, las empresas pueden fomentar una cultura ética al involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de toma de decisiones. Esto significa que deben escuchar las preocupaciones y expectativas de todas las partes interesadas y tener en cuenta estas preocupaciones al tomar decisiones importantes. Al involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de toma de decisiones, las empresas pueden aumentar la transparencia y la responsabilidad, y fomentar una cultura ética más sólida en toda la organización.

Conclusión

En conclusión, la ética empresarial es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Si bien hay

muchos desafíos para fomentar una cultura ética en una empresa, hay varias estrategias que esta puede utilizar para lograrlo. Establecer un conjunto claro de valores y principios éticos, fomentar una cultura de transparencia y responsabilidad, y promover una cultura de respeto y dignidad son solo algunas de las estrategias que las organizaciones pueden implementar. Al hacerlo, no solo ganarán la confianza y el respeto de sus clientes y empleados, sino que también estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Crane, A. y Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- De George, R. T. (1999). *Business Ethics*. Prentice Hall.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. y Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making & cases*. Cengage Learning.
- Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Moriarty, J. (2018). *Ethical leadership and decision making in education: Applying theoretical perspectives to complex dilemmas*. Routledge.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011). Creando valor compartido. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.
- Treviño, L. K. y Weaver, G. R. (2019). *Managing ethics in organizations: Designing and leading ethical programs*. John Wiley & Sons.