

La ética en las organizaciones y el desarrollo local

The ethic in organizations and local development

González Cruz, Francisco.

Universidad Valle del Momboy. E-mail: rectorado@uvm.edu.ve

Recibido:15/05/08 / Aceptado:09/07/08

Resumen

El éxito de las organizaciones tiene que ver, por supuesto, con la calidad de su gestión, de la calidad de los productos y servicios que ofrece, de su personal, en fin, de los diversos y complejos elementos y procesos de sus sistemas internos. Sin embargo también es determinante la calidad del entorno donde se inserta la empresa. Lugares de alta calidad, con una sociedad culta, organizada, solidaria, con elevados niveles de confianza, y que cuenta con un sector público eficaz, honesto, que establece reglas claras y las cumple, que tienen procedimientos sencillos y transparentes, seguramente son proclives a contar con organizaciones exitosas. En cambio en lugares con graves déficit de capital social y gobiernos corrompidos, la creación de empresas exitosas es más difícil.

PALABRAS CLAVES: Ética, desarrollo organizacional, desarrollo local.

Abstract

The success of organizations has to do with, of course, the quality of their management, with the quality of the products and services they offers, of their personnel, in the end, with the diverse and complex elements and processes of its internal systems. However, the quality of the environment where the business is located is also determining places of high quality, with an educated, organized, unified, honest society with high levels

of trust, and that count on an efficient public sector, that establishes clear rules and follows them, that have simple and transparent procedures, surely are likely to count on successful organizations. On the other hand, in places

with serious social capital deficit and corrupt governments, the creation of successful businesses is more difficult.

KEYWORD: Ethics, organizational development, local development

1. Introducción

En el presente ensayo se tratará el tema de la ética en las organizaciones como uno de los factores claves de su éxito a largo plazo, así como de la influencia del entorno en el clima ético organizacional.

Se intentará con base al apoyo bibliográfico y documental argumentar sólidamente cómo empresas con valores éticos perduran en el tiempo, pero también como la cultura del lugar donde actúan influyen de manera decisiva en su dimensión axiológica.

Organizaciones honestas y disciplinadas tienen más éxito en el largo plazo que organizaciones de débil contextura ética, pero también los lugares donde sus habitantes han desarrollado valores de confianza, honestidad, transparencia, institucionalidad y todo aquello que se ha denominado en la moderna terminología como “capital social” son lugares exitosos, frente al fracaso de los lugares de frágil conformación valórica.

Las organizaciones o empresas que nacen y crecen en los lugares donde existe una cultura del trabajo honesto y disciplinado, tienen mejores posibilidades de prosperar y perdurar, que aquellas de lugares donde las costumbres son relajadas y la institucionalidad es frágil.

2. La ética y el éxito empresarial

La ética en los negocios parece ser un buen negocio, al menos esa una de las más significativas evidencias puestas de manifiesto en diversos estudios, entre los cuales destacan los dos libros publicados por J.C. Collins: “Empresas que perduran” y “Empresas que sobresalen”.

En el primero de ellos los autores (Collins y Porras, 1996) analizan un grupo de empresas que alcanzaron grandes realizaciones a lo largo de mucho tiempo, de manera sostenida y se convirtieron de pequeñas o

modestas organizaciones en enormes complejos trasnacionales.

No es una sola variable la que explica el proceso de crecimiento y de permanencia que han vivido esas corporaciones, pero entre las más importante es que esas empresas más allá de los beneficios buscan agregar valor a la sociedad con productos o servicios de alta calidad. Son empresas que se preocupan por satisfacer necesidades de manera adecuada, garantizando una oferta cabal, bien hecha y además que sus procesos de producción sean a su vez bien realizados, en buenas relaciones con sus entornos.

Por ello las empresas que perduran declaran una visión y una misión que va mucho más allá de los meros beneficios monetarios, preocupándose por crear toda una filosofía propia que además de incorporar la orientación de la empresa hacia unos fines desafiantes, le incorpora unos valores de orden ético que guía y orienta su comportamiento, tanto internamente como en sus relaciones con los distintos clientes y comunidades donde se desempeñan.

Más tarde Collins (2007) dirigió una investigación sobre un grupo más pequeño de las empresas que perduran, pero limitándose a aquellas que consiguieron resultados realmente extraordinarios, como por ejemplo, rendimientos siete veces superiores al mercado bursátil general y el doble de un índice compuesto de las mayores compañías del mundo. Son las empresas que además de perdurar, sobresalen.

La pregunta era sencilla: ¿Qué hizo que unas empresas dieran ese salto cualitativo y las otras simplemente siguieron siendo buenas? Las respuestas son analizadas cuidadosamente en ese libro, pero entre ellas una de las sustantivas es que la combinación de una cultura de disciplina con ética asegura grandes resultados. Otros factores son la calidad del liderazgo (discreto, humilde, pero constructor de grandeza), la calidad de la gente (solo los mejores), ser excelentes en los tres círculos (que es lo apasiona a la empresa, en que puede ser lo mejor y que mueve sus mejores ingresos), cultura de disciplina y uso adecuado de la tecnología.

Soto y Cárdenas (2007) afirman contundentemente: “La ética y la responsabilidad social representan una ventaja competitiva para la organización que es capaz de evolucionar hasta una etapa en donde puede y desea conciliar los intereses de los accionistas con las demandas de

todos sus otros grupos de interés, o *stakeholders*.

Ellos presentan en este libro una serie de buenos ejemplos – casos donde determinadas empresas (y personas naturales) actuaron conforme a principios éticos - como de malas actuaciones, donde las empresas resultaron seriamente perjudicadas (y sus clientes) por conductas consideradas no-éticas.

Sorprende la cantidad y la calidad de las organizaciones que hacen trampas o que no asumen la responsabilidad por sus malas prácticas, o las que cometen serios errores que perjudican a cientos de miles de consumidores y no asumen plenamente su responsabilidad.

Pero también es sorprendente como las modernas tecnologías de la información y las comunicaciones han abierto canales para que la gente, los gobiernos y las numerosas organizaciones de la sociedad civil (ONGS) se enteren de las situaciones y se ejerza una presión mundial y local para que cada vez más y más crezca la conciencia de la ética y la responsabilidad en los procesos económicos.

Adela Cortina es una autorizada y prolífica profesora de Ética y Filosofía Política en la Universidad de Valencia (España) que afirma: “Los empresarios norteamericanos... comprueban con asombro en la segunda mitad del siglo XX algo tan sabido por la economía misma como que la confianza vende, la credibilidad vende, la calidad es la mejor propaganda; y que , por el contrario, la chapuza disuade, el engaño enseña al cliente que “una y no más”, la falta de calidad hunde a la empresa” (Cortina 1998)

Más allá de la ética entendida como la conducta de la empresa apegada a uno valores, que incluso pueden o no ser explícitamente enunciados en su filosofía organizacional, hoy se habla de la “responsabilidad social empresarial”, concepto que se refiere al “cumplimiento de la función económica, social y ambiental que tiene una empresa, pero excediendo los requerimientos que le establece la ley y las expectativas que la comunidad pueda tener respecto a ésta” (Kliksberg, 2004)

Esta nueva conceptualización de una ética “extendida”, por decirlo de alguna manera, es el reconocimiento a una práctica que no es nueva, pero que conviene que se ponga de moda y se acreciente, se popularice, como un instrumento que contribuya al desarrollo humano de las comunidades.

No es nueva la existencia de empresas que se interesan, además de ser honestas con sus clientes, proveedores y cadenas de distribuidores, por lograr un excelente clima interno, por cumplir con sus obligaciones propiamente empresariales más allá de las establecidas en las leyes y por beneficiar a sus empleados y obreros excediendo largamente lo establecido en las normativas laborales. Emblemático es en Venezuela el caso de las Empresas Mendoza, fundadas por Don Eugenio Mendoza. Allí no sólo se ganaba un sueldo justo y se trabajaba en buenas condiciones, sino que todos tenían acceso a vivienda digna, a escuelas de calidad, a la salud y a programas de recreación, entre otras iniciativas.

Sin embargo Don Eugenio Mendoza fue mucho más allá y se involucró en el mejoramiento del entorno social de las comunidades donde estaban sus empresas y del país en general. Creó la Fundación Mendoza, la Fundación para la Vivienda Popular, la Sociedad Venezolana de Parálisis Infantil y muchas otras iniciativas de compromiso social.

Este ejemplo de responsabilidad social empresarial ilustra una ética que va más allá de la conducta adecuada a lo interno de la empresa y la lleva a un compromiso con la sociedad, en el entendido de que la prosperidad propia no está desligada de la prosperidad de la comunidad donde se está inserta.

3. La ética y el éxito de los lugares

¿El éxito de los lugares está vinculado a su conducta ética? ¿El entorno ético impacta el desempeño de las organizaciones, y en particular de las empresas? Es evidente que existen lugares exitosos. Lugares que exhiben una elevada calidad en sus condiciones ambientales, comunitarias, en sus servicios y su gente goza de altos niveles de vida. En cambio los hay pobres y atrasados, donde son pésimas las condiciones del ambiente y sus habitantes sufren las dificultades de una vida difícil, llena de penurias, rodeadas de basura y azotadas por la delincuencia.

El estudio de las causas de estas diferencias entre sociedades prósperas y sociedades pobres ha ocupado a numerosos especialistas y llenado muchas páginas. La mayoría de las explicaciones tienen que ver con el grado de desarrollo institucional, la virtud del "capital social", de la ca-

lidad de su educación, del estado de derecho, los niveles de corrupción en la función pública (y privada), el espíritu emprendedor de su gente, Un enfoque muy creativo e interesante lo presenta el filósofo español José Antonio Marina en un libro titulado: "La inteligencia fracasada: teoría y práctica de la estupidez". Afirmar Marina que "Una sociedad inteligente elige bien su sistema de valores, concede prestigio a los mejores, sabe admirar, mantiene una comunicación no sesgada, se empeña en comprender, es crítica pero animosa, favorece la innovación, fomenta buenos estilos afectivos, desprecia la zafiedad, estimula la autonomía comprometida". (Marina, 2004)

En cambio "las sociedades estúpidas son aquellas en que las creencias vigentes, los modos de resolver los conflictos, los sistemas de evaluación y los modos de vida, disminuyen las posibilidades de las inteligencias privadas". Una sociedad embrutecida o encanallada, resentida o envidiosa o fanática o frívola es una sociedad estúpida, porque causa mucho mal a sus individuos e impide que la inteligencia se despliegue. Igualmente dificulta la competitividad de sus empresas y el buen funcionamiento de sus organizaciones.

Robert Putnam (Putnam, 1997) decía en su famoso estudio comparativo entre la Italia del norte y la del sur que existen sociedades "malditas" para referirse a aquellas donde existe un grave déficit de "capital social", entendido este como la red de organizaciones solidarias, el clima de confianza, el Estado de Derecho y una cultura positiva, estimulante. Al estudiar las comunidades del norte describió una sociedad virtuosa, con alto grado de autónoma, solidaria y emprendedora. En cambio al sur de ese país encontró una sociedad que tiende a ser dependiente de otro para la solución de sus problemas, donde predomina la desconfianza y la rivalidad. No es extraño entonces que las empresas más eficientes y de alcance mundial de Italia sean precisamente las del norte.

Francis Fukuyama escribió en 1995 un libro titulado "Confianza" (Fukuyama, 1996) para demostrar que la prosperidad de las naciones (y de las empresas, familias e individuos) dependen de sus características culturales. "Las virtudes sociales, incluyendo la honestidad, la confiabilidad, la colaboración y el sentido del deber para el prójimo, son de importancia crítica para generar las virtudes individuales". "En muchas sociedades preindustriales - cita Fukuyama -, nada asegura que

un hombre de negocios concorra con puntualidad a una reunión, que las ganancias no serán retiradas de la empresa y gastadas por familiares y amigos en lugar de ser reinvertidos, o que los fondos estatales destinados al desarrollo de la infraestructura del país no irán a parar a los bolsillos de los funcionarios encargados de su distribución”.

En un estudio citado por Fukuyama sobre las bases morales de una comunidad atrasada realizado por Edgard Banfiel para describir la vida social de una comunidad campesina del sur de Italia, introduce el concepto de “facilismo amoral”, para caracterizar a una comunidad donde la solidaridad solo se reducía al espacio íntimo familiar, mientras la desconfianza privaba hacia fuera, no había responsabilidad pública y las redes sociales eran mínimas.

Existen tres vías básicas para que conducen a la sociabilidad, afirma Fukuyama: “la primera se basa en la familia y el parentesco; la segunda, en las asociaciones voluntarias con terceros, como colegios, clubes y organizaciones profesionales; y la tercera en el Estado. También existen tres formas de organización económica; que corresponden a cada una de esas vías: la empresa familiar, la gran empresa conducida por profesionales y las empresas estatales o subsidiadas por el Estado”. Las culturas que han escogido la primera y la tercera vía tienen grandes dificultades para generar prosperidad. Esas vías pueden ser puntos de partida, pero solo eso.

Douglas North (1993) se ganó el premio Nóbel de economía, en parte porque demostró que el desarrollo económico tenía una fuerte vinculación con el desarrollo institucional, y con las normas y los valores de una sociedad. Donde existe esa calidad cultural, confianza o altos niveles de capital social, también existirán empresas y empresarios prósperos, que son la base de la superación de la pobreza e, incluso, de un desarrollo democrático maduro.

¿Por qué entonces existen sociedades que insisten en las vías ampliamente demostradas como equivocadas? Porque son estúpidas. Los alemanes eran inteligentes, tenían las mejores universidades del mundo y los filósofos más destacados, sin embargo se entregaron con fanático fervor al nacional-socialismo. Lo mismo pasó con los italianos y el fascismo. Recientemente los serbios repitieron el tema del racismo y el holocausto. En América Latina se han experimentado muchos modelos,

estadistas, centralistas, militaristas, neoliberales, socialistas y han resultado en grandes fracasos. Pero se vuelven a repetir los errores.

¿Por qué las sociedades inteligentes toman decisiones estúpidas? ¿Por qué las grandes mayorías con mucha frecuencia se entregan sin pensarlo mucho en brazos de líderes mesiánicos, si siempre se han fracasado por esa vía? Una sociedad resentida, dice Marina, o envidiosa o fanática o racista puede equivocarse colectivamente y, por el contrario, un hombre solo puede tener la razón frente al mundo entero.

Al igual que el individuo, las sociedades fracasan por que son prejuiciosas, fanáticas, supersticiosas, o por que son de temperamento agresivo, o egoísta o por que no logran ponerse de acuerdo en sus objetivos y metas. También porque son ignorantes, es decir se desconocen, ignoran sus raíces históricas y sus bases territoriales, su cultura, sus potencialidades o los obstáculos de que deben vencer.

Una de las mejores formas de poner en evidencia el grado de inteligencia de una sociedad - o su grado de estupidez - es por las conversaciones. Nietzsche llamó "el lenguaje del bien y del mal" de un pueblo a esta cultura heredada que es la palabra usual, el habla cotidiana. Una conversación puede enriquecer, enseñar, mejorar las relaciones, elevar la cultura de los que hablan, consolidar su amistad. Otra conversación, en cambio, puede herir, deprimir, disociar, empobrecer. Las conversaciones predominantes en una comunidad dan el grado de inteligencia de esa sociedad. El chismorreo, la murmuración, las habladurías, empequeñecen a todos y hacen que una sociedad se idiotice y se comporte de manera estúpida. Lo mismo pasa con una familia o una organización.

En las comunidades donde triunfa la inteligencia, las conversaciones estimulan, premian, animan y hacen que el grupo logre cosas extraordinarias. En las comunidades estúpidas las conversaciones ridiculizan al exitoso, se burlan del triunfador, escamotean los logros y provocan que los fracasos se acumulen y se le tenga miedo a la creatividad, a la innovación y al emprendimiento. Hay en consecuencia conversaciones inteligentes y conversaciones estúpidas.

Ahora bien, una sociedad, si se lo propone, puede mejorar su inteligencia, aprender a tomar mejores decisiones, incrementar su capital social, mejorar su densidad cívica y emprender el camino de su prosperidad. Para ello es indispensable trazar ese camino, saber para donde se va,

como se va y con quien, cuanto cuesta y tener previsiones para los obstáculos, así como estar avisado para aprovechar las oportunidades.

Para una elaborar una estrategia de desarrollo con posibilidades de éxito, debe ponerse a su servicio toda la inteligencia posible, las mejores mentes, los mejores asesores y la convergencia de voluntades para armar consensos en torno a los grandes objetivos y en torno a las estrategias. Inventar el futuro exige un enorme y generoso esfuerzo y la sociedad debe apelar a sus mejores reservas para conseguirlo.

No se donde leí la frase “yo invento mi pasado”, una expresión extraña, pues la proposición que se usa en planificación estratégica es “yo invento mi futuro”. Sin embargo interesa mucho esa atrevida frase, porque es muy útil a la hora de buscar en la historia de la comunidad, aquellos rasgos que pueden potenciar el invento de un futuro deseable. Si hay sociedades malditas, por la escasa calidad de su capital social, el exorcismo puede hacerse, invocando las mejores virtudes cultivadas a lo largo del proceso histórico de la comunidad, encontrando ventajas geográficas y culturales, colocando como arquetipos a imitar a personajes importantes, destacando hechos importantes de los cuales la gente se sienta orgullosa, rescatando viejas construcciones hermosas y emblemáticas de mejores tiempos y muchas otras maneras.

Los buenos ejemplos son excelentes para derrotar la estupidez. Muchas comunidades fracasadas lograron superar con éxito su situación y hoy exhiben orgullosas su nueva situación. Irlanda es un caso patético de una sociedad fracasada, llena de prejuicios y de fanatismos, que un día tomó la decisión de ser más inteligente, y hoy es una de los países más exitosos del mundo.

La educación es la mejor arma contra la estupidez, aunque no garantiza su curación. Formar ciudadanía, estimular la creatividad y la innovación, promover el espíritu emprendedor, hace que se muevan las reservas positivas de la sociedad.

También las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones ayudan mucho, al abrir la sociedad al mundo, que la gente vea que existen otras realidades, distintas a la suya. Unas serán mejores, otras peores, aprender a saber la diferencia, y apreciarla, con el fin de estimular los cambios.

Las sociedades inteligentes exitosas no son sociedades perfectas, ni sus

integrantes son superiores (cuando se creen superiores comienzan a fracasar). Solo son sociedades que han aprendido a tejer relaciones de solidaridad, hacer bien las cosas, ser honestos, resolver adecuadamente los conflictos y tenerse confianza. Son gente común y corriente que conversan en positivo, se organizan y tejen relaciones.

Las sociedades estúpidas a lo mejor se creen perfectas, o mejores, sin embargo son un fracaso. Su gente es normal, pero tienen conversaciones negativas, son desorganizados y no se relacionan. Son deshonestos. Mientras no cambien están condenadas al fracaso. Y condenan al fracaso a sus organizaciones y a las empresas.

4. Bibliografía

- Collins, J.C. y Porras, J.I. (1996). *Empresas que perduran*. Barcelona: Paidós.
- Collins, James C. (2007). *Empresas que sobresalen*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Cortina, Adela. (1998). *Hasta un pueblo de demonios: ética pública y sociedad*. Madrid: Taurus.
- Fukuyama, Francis. (1996). *Confianza*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Kliksberg, Bernardo. (2004). *Más ética, más desarrollo*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL
- Marina, José Antonio. (2004). *La inteligencia fracasada: teoría y práctica de la estupidez*. Barcelona: Anagrama.
- North, Douglass. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Putnam, Robert. (1997). *Para hacer que la democracia funcione*. Barcelona: Editorial Galac.
- Soto Pineda, Eduardo y Cárdenas Marroquín, José Antonio. (2007). *Ética en las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.