

DEBELJUH, Patricia (2009) *Ética Empresarial en el Núcleo de la Estrategia Corporativa*, Cengage Learning, Buenos Aires.

*Ética Empresarial en el Núcleo de la Estrategia Corporativa* es un completo, actualizado y atractivo manual sobre dos realidades tan complejas y apasionantes como son la ética y los negocios. Su autora, Patricia Debeljuh, doctora en filosofía por la Universidad de Navarra y profesora de ética aplicada a los negocios en grado y posgrado en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), condensa en estas páginas el trabajo de más de diez años de docencia y reflexión en este campo. Así, esta prolífica autora se consolida como una autoridad en el tema de referencia, respaldada por sus últimas publicaciones, propias o en coautoría con destacados académicos: *Integridad: un liderazgo diferente* (Emecé, 2007); *Misión y Valores: la empresa en busca de sentido* (Gestión 2006); *La conquista de la virtudes en la empresa* (Temas, 2004); *El desafío de la ética* (Temas, 2003) y *La ética en la gestión pública y privada* (Temas, 2002), además de numerosos artículos en revistas especializadas.

Editado por Cengage Learning, este manual de estudio, adaptado a nuestros tiempos, expone en 224 páginas las principales cuestiones relacionadas al correcto desempeño de la empresa, en sí misma y en relación a su entorno, tanto de manera teórica como práctica. Desde el comienzo la autora deja claro que los destinatarios principales de este libro son los alumnos universitarios, a quienes desea mostrar que “para quienes han decidido trabajar en las empresas, haciendo de su vida un servicio a los demás, la ética es una de las mejores formas de alcanzar la plenitud humana” (2).

El libro consta de nueve capítulos: origen y desarrollo de la ética empresarial; la responsabilidad social empresaria; cuestiones éticas relacionadas con los accionistas; cuestiones éticas en torno a los empleados; cuestiones éticas relacionadas con el mercado; cuestiones éticas relacionadas con la publicidad; cuestiones éticas en torno a contabilidad y finanzas; actuación en entornos corruptos y la gestión de la ética en la empresa. Cada capítulo consta de un desarrollo teórico y un caso práctico, recogido de información pública de empresas reales (Enron, Merck, Gap, Pepsi-Coca Cola, Johnson & Johnson, Isenbeck-Quilmes, Parmalat, Lockheed Martin, Masisa Argentina). Completan la obra un prólogo de Héctor Jasminoy -profesor consulto de la UADE- y un epílogo de la autora.

Los dos primeros capítulos versan sobre cuestiones generales de la materia -naturaleza, definiciones, diferenciaciones, alcances, perspectivas- con un énfasis en el desarrollo histórico, tanto de la ética empresarial como de la responsabilidad social empresaria, en torno a la idea de que la ética no es restrictiva de la acción empresaria sino todo lo contrario, ya que “la ética está al servicio del hombre para ayudarlo a vivir mejor, en un sentido más humano” (13).

Los capítulos 3 y 4 están dedicados a los dos grupos de interés más directos: accionistas y empleados, ambos propietarios de la empresa, de diferentes maneras. Se destaca la función social de la propiedad y las responsabilidades asociadas, así como los principios generales que guían la inversión y el proceso de desarrollo humano en la organización – desde la selección hasta la desvinculación-, destacando la necesidad de “ahondar en la perspectiva humanista cuyo núcleo central es la competencia del papel que en cada organización debe jugar el hombre” (77).

El capítulo 5 trata sobre las connotaciones éticas del mercado en general –reglas, mecanismos, bienes intangibles-, y en relación a los principales grupos de interés en

particular: clientes, proveedores y competidores. La publicidad es el tema del capítulo 6, por ser “el más desarrollado y extendido de los medios de comunicación de masas; omnipresente y dinámico (...) que busca inducir al consumidor a que actúe de una manera predeterminada” (139). Es tal la influencia que ejerce en la sociedad actual, y pueden ser tan negativos sus efectos, que merece un capítulo especial para alertar sobre la responsabilidad asociada, y en especial la importancia de la veracidad y el respeto a la dignidad humana en su tratamiento.

En los capítulos 7 y 8 se analizan cuestiones éticas relacionadas a contabilidad y finanzas, y a la actuación en entornos corruptos. La falta de integridad en asuntos relacionados con el uso del dinero es un lastre para el desarrollo de las comunidades y la proliferación de liderazgos verdaderos. Se analizan en este punto los alcances del gobierno corporativo.

El último capítulo se centra en la gestión de la ética en la empresa, como un proceso dinámico, con atención tanto al sistema formal como al informal, para que, sin eliminar la espontaneidad y libertad propias de las personas, la empresa pueda establecer un marco de referencia que favorezca el compromiso de todos sus integrantes con la ética. Ocupa un lugar especial en este apartado el estudio de los códigos de ética y la cultura empresarial, como proceso en continua construcción.

La teoría de la empresa ocupa un modesto lugar en la historia de las ideas. Desde sus inicios recientes, a comienzos del siglo pasado, se ha ido desarrollando a base de prueba y error, logrando un avance realmente significativo en casi todos sus aspectos. Sin embargo, este progreso se pone en duda cuando se observan las incuas consecuencias – muchas veces nefastas- que ha provocado este método desde el punto de vista social o moral. La necesidad de integrar la ética y los negocios se refuerza por los escándalos que han protagonizado las empresas más exitosas en los últimos años, y por las recurrentes crisis económicas, que en gran medida son crisis de valores. Sin embargo, el enfoque adoptado puede muchas veces apartarnos del resultado deseado.

Una investigación reciente de la Universidad de Navarra (L. Cantú, 2008), concluye que en la literatura principal sobre *business ethics* de los últimos 30 años (EEUU y Europa), priman los enfoques deontológicos (kantianos) y consecuencialistas (utilitaristas). Estas posiciones, promovidas por el interés particular o por la búsqueda de fórmulas apriorísticas –recetas-, fracasan en mostrar el atractivo y la importancia del bien y de alguna manera refuerzan la escisión entre la ética y los negocios. Las teorías basadas en la virtud no han tenido gran desarrollo, quizás porque son más complejas y no pueden aprenderse en un seminario de fin de semana, sino que requieren tiempo, esfuerzo y compromiso con el bien común.

Afortunadamente, esta corriente –dentro de la cual se enmarca esta obra- viene ganando adeptos, convencidos de que la ética es un componente intrínseco a la organización, que debe ser estudiada, practicada y promovida a través de un liderazgo íntegro y comprometido. “Se empieza a valorar a la persona por lo que es y puede llegar a ser y no por lo que hace o aporta. Se respeta su libertad y dignidad a la vez que se deposita en ella toda la confianza para que, con madurez y creatividad, enriquezca la toma de decisiones dentro de la organización con su aporte personal” (223).

La autora es clara, concisa y elegante en su prosa, pero sobre todo, profundamente humanista. Luego de leer este libro, impregnado de optimismo, uno cuenta con mejores herramientas, no para “sobrevivir” en la “selva de los negocios”, sino para querer participar en la construcción de “algo común” donde poder desarrollarse profesionalmente y que, al hacerlo, mejoren las comunidades en cuyo seno se realizan

estas actividades. Porque luego del recorrido que ofrece el libro, se concluye que “la empresa no es un mero espacio social o económico sino un ámbito de relaciones humanas que puede contribuir directamente a la creación de una sociedad más justa. Una empresa que basa sus decisiones en la ética, ofrece a todos los que se relacionan con ella valores compartidos que otorgan sentido a la propia vida, y una identidad, un sentimiento de pertenencia que permite superar las dificultades y una tarea conjunta orientada al bien común que no difiere ni se contrapone con los intereses particulares” (224).

Las escuelas de negocios están analizando los efectos de una enseñanza excesivamente técnica y pragmática, y muchas de ellas, como consecuencia de la demanda social resultante de la crisis económica, están replanteando sus planes de estudio. Sin embargo, y paradójicamente, la Universidad está avanzando en el sentido contrario, cuando su responsabilidad en la formación de liderazgos íntegros no es menor. Que la autora haya pensado en los estudiantes universitarios al escribir estas páginas, no restringe su aplicación al ámbito académico, sino que resalta el espíritu propio de la Universidad, que es servir a la sociedad, pero no adaptándose servilmente a su devenir sino siendo un punto de referencia al cual mirar cuando se dude del camino que lleva a buen puerto.

Así lo muestra el faro que ilustra la portada de esta edición, y la invitación a su lectura: “En la Universidad de Harvard está la conocida Puerta Dexter en cuyo dintel hay dos inscripciones esculpidas a ambos lados. Cuando uno entra puede leer en la parte exterior: *Entra para crecer en sabiduría*. Cuando los estudiantes salen pueden observar en su reverso: *Parte para servir a la Humanidad*” (3).

Germán Scalzo