



**Jesús Ayaquica Martínez (coord.)**

**uic**  
UNIVERSIDAD  
INTERCONTINENTAL

# ÉTICA EMPRESARIAL

## Reflexiones interdisciplinarias

Jesús Ayaquica Martínez (coord.)

## UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

Mtro. Hugo Avendaño Contreras | Rector

Dra. Gabriela Martínez Iturribarría | Vicerrectora Académica

Mtro. Marco A. Velázquez Holguín | Director General de Administración y Finanzas

P. Miguel Ángel Ramírez Flores | Director General de Formación Integral

Dra. Mónica Leticia Parra Martínez | Directora Divisional de Posgrados

Dra. Midelvia A. Viveros Paulín | Directora Divisional de Ciencias de la Salud

Mtra. Giannina Sampieri Laguna | Directora Divisional de Negocios

Mtra. Alba Milena Pavas Vivas | Directora Divisional de Ciencias Sociales

P. Gerardo López Vela | Director del Instituto Intercontinental de Misionología

Mtro. Carlos Ramirez Cacho | Director de Investigación

Primera edición 2024

ISBN: 978-607-9152-36-9

D.R. © UIC, Universidad Intercontinental, A.C.

Insurgentes Sur 4303, Santa Úrsula Xitla

Alcaldía Tlalpan C.P. 14420, Ciudad de México

[www.uic.mx](http://www.uic.mx)

[editorial@uic.edu.mx](mailto:editorial@uic.edu.mx)

D.R. © Jesús Ayaquica Martínez

Redacción y cuidado editorial: Eva González Pérez

Diseño de portada e interiores: Christian Xolom Vázquez

Prohibida su reproducción por cualquier medio  
sin la autorización escrita del autor.

Hecho en México

- 05** Prólogo  
Jesús Ayaquica Martínez
- 10** Introducción  
Aldo Alejandro Camacho González
- 25** Formación de un ethos profesional en la educación superior. Aportes desde el espíritu cristiano  
Sergio Sánchez Iturbide
- 42** ¿Sociedad empresarial o empresa tecnologizada? Emergencia de los valores éticos en el devenir social de la empresa  
Alejandra Cecilia Montero González
- 60** Ética y empresa. Breve historia de un divorcio y una lenta reconciliación  
Jesús Ayaquica Martínez
- 90** Emprendimiento, ética y sentido social  
José Lavalle Montalvo
- 105** Ética organizacional y responsabilidad social  
B. Verónica Gutiérrez Pérez Del Valle, Lorena Morán Sámano
- 130** Ética empresarial. El caso del *greenwashing*  
Reyles Jesús Rodríguez Olaya, José Luis Rebolledo Palacios, Raúl Santos Rubio
- 162** Deberes de la organización. Un enfoque triúnico acerca de la ética, la responsabilidad social y la sustentabilidad  
Luis Enrique Manzano Peña, Diana De Luna Martínez, Judas Noé Moctezuma Medina
- 177** Semblanza de los autores

# PRÓLOGO

Jesús Ayaquica Martínez

**L**a llegada del nuevo milenio ha traído consigo un florecimiento en las reflexiones acerca del papel de la ética en el mundo de los negocios. Desde diversas disciplinas, como la filosofía, la administración, la economía y múltiples ciencias sociales, se han abordado los complejos temas relacionados con este campo tan importante del obrar humano, cuyo impacto en la vida cotidiana está fuera de toda discusión.

Si bien estos estudios no son una novedad, pues han ocupado las preocupaciones de los investigadores desde hace varios siglos, en nuestros días se caracterizan por el esfuerzo de abordarlos desde una perspectiva multidisciplinaria y se busca integrar los avances más recientes en el cono-

cimiento y la tecnología, teniendo en cuenta el dinamismo sin precedentes, característico de nuestros escenarios culturales. No se trata, pues, de divertimentos teóricos o de ensayos acerca de universos ideales, sino de responder de manera práctica y oportuna a las exigencias de una realidad que cambia a un ritmo vertiginoso.

La propia esfera empresarial contemporánea, cada vez más interconectada por los avances científicos, en un mundo en creciente globalización, ha visto surgir un entorno caracterizado por una mayor transparencia en sus operaciones, lo cual ha dado pie a la necesidad de un mayor cuidado en los mecanismos de producción, distribución y comercialización de los bienes y servicios necesarios para la vida. En este sentido, la empresa contemporánea es muy sensible al hecho de que opera en un ecosistema complejo donde existe una interacción permanente, abierta e inevitable con múltiples actores sociales que intervienen directamente en la sostenibilidad de su proyecto.

Los propios consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de sus decisiones para el entorno, de tal modo que han incorporado en sus hábitos de compra factores como el impacto ambiental de los productos, el respeto por la integridad de los trabajadores en su proceso de elaboración, la protección de grupos vulnerables o marginados y la promoción del comercio local, entre otros aspectos que superan la tradicional consideración exclusiva del precio, la marca o la calidad de las mercancías.

Por ello, diversos autores señalan que la ética empresarial es más que necesaria en nuestros días como un instrumento esencial para la gestión de tales vínculos, en un marco que promueva el respeto a los derechos de los diversos grupos involucrados, que busque la equidad en el logro de sus intereses, que sea respetuoso con el medio ambiente y anime a la acción responsable de cada uno de los participantes desde su punto particular de influencia. Hoy más que nunca, hemos entendido que todos somos integrantes activos en la vida económica de la sociedad.

Del mismo modo, en los diversos manuales y libros de texto sobre la moral aplicada en los negocios, se argumentan objetivos que van desde el fortalecimiento de la reputación de la empresa, la construcción de relaciones

perdurables basadas en la confianza mutua y la lealtad o la necesidad de un comportamiento socialmente responsable de las corporaciones para contribuir al bien social, hasta la conveniencia económica de crear una suerte de escudo de protección, que prevenga de multas y sanciones acarreadas por las conductas inmorales o francamente fuera de la ley de los miembros de las corporaciones; todos esto se ha esgrimido como razones de peso para incorporar el factor ético en los diversos niveles del mecanismo empresarial.

De esta manera, se ha abierto paso en el panorama reflexivo de los estudiosos del tema la noción de que la vida de los negocios no constituye un ámbito de decisiones individuales que afectan exclusivamente a la organización; por ello, se insiste hoy en día en la necesidad de la construcción de toda una cultura organizacional arraigada en valores éticos. Más allá de los beneficios significativos que se auguran a las corporaciones que la fomentan, como mencionamos líneas atrás, se presenta a la ética empresarial como un elemento constitutivo de la identidad y la cohesión empresarial y un factor decisivo en la promoción de una sociedad más justa, donde los beneficios económicos redunden en el bienestar material y una mejor calidad de vida de todos los agentes involucrados.

No obstante, preguntas acerca de cómo se edifica y en qué consiste para nuestra realidad nacional esa cultura en la que los valores permeen la vida de las empresas y de la sociedad en general, sigue siendo una tarea por hacerse y exige la participación solidaria de todos los ciudadanos. En este contexto, esta obra se presenta como una oportunidad para reunir colaboraciones de diversos docentes, involucrados desde su quehacer académico en nuestra Universidad Intercontinental, con temas de ética de los negocios.

En consonancia con el *Mapa estratégico* de la UIC, se ofrece este texto como un espacio propicio para la producción académica propia, que permita la consolidación de los proyectos marcados por nuestro plan, rumbo al 50 aniversario de nuestra institución. En particular, el Proyecto *Innovación, calidad y pertinencia académica* plantea el objetivo de contar con “Programas académicos de vanguardia, acordes con la misión UIC”. En este sentido, este libro busca contribuir con la puesta al día del conocimiento en diversas áreas

relacionadas con la dimensión ética de la práctica empresarial. Cuestión ineludible en nuestro panorama mexicano, marcado por la corrupción y desgarrado por una profunda desigualdad entre los diversos grupos que componen nuestra realidad socioeconómica nacional.

Así, desde la mirada de la filosofía, la teología, la mercadotecnia, la administración, la antropología, el psicoanálisis y los estudios organizacionales, entre otras áreas presentes en la formación profesional de los autores, se han reunido los capítulos que componen esta obra, buscando que el lector encuentre de su interés los múltiples temas y problemáticas abordadas desde una mirada que, en conjunto, busca integrar puntos de vista multidisciplinarios.

Asimismo, en el contexto de la alianza con la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, ratificada en 2021 y que evolucionó para convertirse en *Asociación UIC-UPAEP*, esta obra recoge la participación de docentes de ambas instituciones que han unido sus plumas para que este libro pueda presentarse como un producto de investigación que responde al proyecto “Desarrollo institucional colaborativo integral”, plasmado también en nuestro *Mapa estratégico*.

Esperamos que esta iniciativa represente un primer paso que invite a continuar la reflexión y sea el comienzo de un trabajo que impulse la investigación académica en estos importantes asuntos; que esta entrega contribuya en la búsqueda de un espacio para todas las voces y permita la confluencia de todas las ideas comprometidas en el logro de una sociedad más abierta, más justa y más humana, de acuerdo con los principios rectores que animan nuestra vida universitaria: Alto Nivel Académico, Inspiración Cristiana y Orientación Social.

*Ducit et Docet,*

Ciudad de México, mayo de 2024



# INTRODUCCIÓN

Aldo Alejandro Camacho  
González

Los lectores tienen en sus manos *Ética empresarial. Reflexiones interdisciplinarias* el cual es un conjunto de reflexiones en torno a la llamada *ética aplicada*. Estas reflexiones tienen un eje común que enmarca dicha ética como parte sustancial del quehacer social del ser humano, es decir, como algo fundamentado en su educación, en su función empresarial, o bien, en las decisiones que giran alrededor de la esfera de la economía y de la política por las que se define. Asimismo, este marco ético que profiere al ser humano como un ser social, lo define como *ciudadano*, pues el ciudadano es íntegramente ético, esto es, un ser cuya voluntad dicta lo que sea su *ethos*, el carácter o el modo de

ser respecto a sí —en su toma de decisiones— y respecto al prójimo — en su trato intersubjetivo—, y cuyas acciones tienen de cualquier modo, cierta repercusión para la formación de su vida y de su juicio o criterio.

Antes de comenzar, es preciso ofrecer un alcance conceptual para vislumbrar qué es la ética, y dar pie al sentido que puede conferirse a la ética aplicada; porque ésta no sólo se funda en aquélla, sino que se define desde otras percepciones acerca de la disciplina en cuestión, como la ética de las profesiones, la ética relacionada al uso de la tecnología, o bien, la bioética. No daremos una historia global de la ética, sino un acercamiento a los autores más representativos, cuyos conceptos morales evidencian esta disciplina.

Se dice *ética* al comportamiento humano y a las posibles repercusiones que trae consigo. Explicar el comportamiento humano es dar cuenta del *sentido* de la vida humana; por ello, la cuestión del sentido se encuentra a la vista de la reflexión moral, referida a las acciones inherentes a su condición o naturaleza, que a su vez enmarcan la posibilidad del quehacer intersubjetivo para configurar los estratos de su vida social, tales como las instituciones, los modos políticos de ser y su estabilidad empresarial o económica.

En el periodo presocrático, los pitagóricos se acercaban a lo que la ética declaraba, con la tabla de valores en la que se formaban, a través de un celibato y un ascetismo, tales como el voto de silencio por tres años o la abstención de comer carne por cierto tiempo; asimismo, los pitagóricos daban cuenta de su planteamiento ético con la idea de *proporcionalidad* y del *cuidado de sí*.

Tiempo después, en el mismo periodo, Heráclito de Éfeso planteó con más detalle el significado de la ética. En el fragmento B.119, escribe *Ethos anthropos daimon*. La traducción es muy diversa entre los especialistas, pero me parece que la más cercana es la que dicta “el carácter del ser humano es su destino”, de donde “el carácter” es el allegado al *ethos*, mientras que el de “destino” es al de *daimon*. Es interesante el sentido que se imprime a este segundo término, en virtud del contexto en el que Heráclito vivió, así como por el contexto previo a los milesios, que da cuenta de la formación del ciudadano. En la concepción prefilosófica del mundo, hay diversas explicaciones que giran en torno a los dioses, entre ellas, la de la *arché* de la *physis*, desde la

perspectiva de Hesíodo. Pero la que más resalta es la de la formación de la *polis*, desde la perspectiva de Homero. El ciudadano era formado según se cantaban los poemas homéricos, de modo que su *paideia* reflejaba las proezas de Aquiles y a la vez evidenciaba su *ethos*, la bravura, el coraje: la llamada *hybris* y el rencor. Esto da a entender que los ciudadanos justificaban sus acciones por los dioses, de forma que también se justificaba el fin que las fundaba. Este fin no era sino el destino al que debía llegar el ciudadano. Es decir, los ciudadanos justificaban sus caracteres y su trayecto de vida de acuerdo con la voluntad de los dioses. De esta manera, si un campesino cosechaba lo suficiente para pervivir, se debía a la voluntad de los dioses, y si alguien era encarcelado —con o sin culpa—, también se asumía como la voluntad de los dioses. La *voluntad* divina era el trazo que unía al ser humano con su destino, lo cual es evidente en las tragedias de los poetas más representativos de la antigüedad, como Sófocles, Esquilo o Eurípides, quienes ponen de relieve cierta posesión de los dioses respecto de los que protagonizan de sus obras.

Después de los sofistas, quienes dieron un sentido a la virtud en relación con el *nomos* o convención social, Platón intentó dar cuenta de la bondad a partir de su teoría de las formas. Para este filósofo, la bondad se piensa como una forma universal de la cual sólo los sabios tienen conocimiento, por ser ellos quienes se encargan de vislumbrar todas las formas desde los ojos del alma, o sea, desde la racionalidad. A partir de su dialéctica, Platón fundamenta —particularmente desde el *nous* y la *dianoia*— un modo de ser virtuoso que participa de la bondad: la *sophrosyne*, es decir, sabiduría moral. Dar cuenta de ella de una manera traslúcida es actuar por orden de la razón y en función del alma, pues ésta evidencia el verdadero conocimiento inteligible y lo relaciona con la belleza, la inmortalidad y la verdad.

Por su parte, Aristóteles de Estagira comprende una ética teleológica, es decir, de los fines. El fin supremo al que aspira el ser humano es la *eudaimonía*, la felicidad. Según este autor, todo fin funda o es fundado por un bien, que a su vez está sujeto a un objeto y a una circunstancia, y el cual es dado según un grado de perfección que se dirige al develamiento de la *areté*, la excelencia. La *areté* tiene parcialmente el sentido que los sofistas otorgaron a

la virtud respecto al *nomos* o convención. No necesariamente refiere a un acto moral, sino a cualquier acción realizada por el ser humano. Así, para alcanzar la perfección, en cualquier actividad humana es necesario el accidente del hábito, es decir, la constancia de la práctica de tal actividad. Por ejemplo, para llegar a ser un buen cocinero, es necesario tener el hábito del cocinar; para ser un buen estudiante, se requiere el hábito del estudio, y así con todas las actividades humanas. Pues bien, en cuanto a la virtud, Aristóteles menciona que existen dos tipos: las dianoéticas y las éticas. Las primeras son la sabiduría, la ciencia y el arte o técnica; se alcanzan mediante enseñanza y hábito intelectual. Por otro lado, las éticas, que son todas las que refieren al carácter, se realizan mediante la costumbre. No obstante, existe una virtud tanto intelectual como moral: la *phrónesis* o prudencia; es el eje por el que se rigen todas las virtudes, en cuanto que el ser humano *per se* tiende a actuar o realizar sus actividades mediante la razón. La prudencia es, entonces, el eje racional del ser humano, por el cual se define tanto intelectual como moralmente.

No basta la intención de ser moralmente bueno. En opinión del estagirita, la moralidad depende totalmente de la decisión a largo plazo, o bien, de la decisión deliberativa, conocida como *proáiresis*. Define a ésta como el juicio que busca discernir qué conviene al alma en cuanto a las acciones que el sujeto toma. En primer lugar, no se nace con la sabiduría ni se nace con el carácter de ser bueno, como decía Platón; antes bien, la racionalidad, la prudencia y el juicio deliberativo buscan perfeccionar las acciones, según la costumbre ha enseñado al ser humano. No se nace bueno ni se nace malo; se *decide* ser bueno, o bien, se *decide* ser malo moralmente.

Así, lo que da constancia de la bondad moral, además de la prudencia, son otras virtudes, como la ecuanimidad, la templanza, la fortaleza y la justicia, por mencionar algunas. Por ello, Aristóteles asevera que la virtud, acompañada de la prudencia, es el término medio entre su contrario, a saber, el vicio. El vicio es un doble extremo: el exceso y el defecto tienen la característica de ser equívoco o unívoco, respectivamente, y de los cuales, la virtud funge como la analogía entre ambos. Con esto se entiende que Aristóteles no busca eliminar por completo los vicios; de hecho, afirma que son parte de nuestro

carácter: si se buscara negarlos, entonces se negaría parte de nuestra *ousía* o esencia.

Como término medio entre un exceso y un defecto, la virtud a veces se encuentra más del lado de uno que del otro. No es un término exacto, como en matemáticas se pensaría que el justo medio entre el uno y el cinco es el tres. En todo caso, depende de nuestro carácter. Por ejemplo, quien es más temeroso por cualquier circunstancia y en cualquier situación, pecaría de ser excesivo; en cambio, quien es temerario y da poca importancia a cualquier situación de peligro que pudiese suscitar, pecaría de defectuoso. El término medio entre el temeroso y el temerario sería el valeroso, pues, con prudencia, sabe discernir qué ocasiones son oportunas para temer, así como las ocasiones oportunas para no hacerlo. La cuestión radica en saber en qué punto se es valeroso; la respuesta depende del carácter de la persona: si se es más temeroso que temerario, se tendría que acercarse más a lo temerario, sin dejar por completo lo temeroso, y viceversa.

Finalmente, dado que la prudencia es el eje que dirige todas las virtudes, tendríamos que dar cuenta de la justicia —distributiva, atributiva o proporcional—, para evidenciar un buen funcionamiento en la sociedad y en el régimen político por el que el ciudadano se desenvuelve. Para Aristóteles, la virtud es importante en el orden subjetivo e intersubjetivo, porque, además de mediar —*mesotes*— el comportamiento, dirige al sujeto a la plenitud de su vida, o sea, el *bíos theoretikós*, pues ahí se fundan los fines que se han realizado en su propia medida y proporcionalidad, así como la amistad —*filia*— y, sobre todo, la mencionada *eudaimonía*.

Pues bien, es posible decir que tanto Platón como Aristóteles, al ser pilares de toda la historia de la filosofía, también lo son de la ética. Después de los clásicos, no han dejado de surgir teorías morales. El helenismo tiene una gran influencia por parte de ambos filósofos; Epicuro tiende a un aristotelismo platonizante, mientras que los tres periodos del estoicismo se encuentran sinuosos entre los dos filósofos. La Edad Media, en principio reinada por el neoplatonismo, cuyo máximo exponente es Agustín de Hipona, tendió más al pensamiento aristotélico en su época madura con Tomás de Aquino. Por

su parte, la modernidad tendía tanto a un racionalismo —con Spinoza o Rousseau— como a un empirismo —con Locke, Hume o Smith—, y ambas posturas se basaron en preceptos platónicos y aristotélicos. Sin embargo, el formalismo kantiano busca ser una respuesta original ante ambas posturas, a partir de la voluntad que es buena en sí misma, que funge como una facultad de la razón de donde emana el sentido del deber y los sentimientos de temor y de respeto a la ley moral. A Kant no le interesa si hay o no felicidad; a Kant le preocupa salvaguardar la dignidad humana velada por la razón, para dar sentido a sus acciones y a su definición meramente racional. No en balde los derechos humanos se basaron en la deontología kantiana. Así, en la actualidad hay éticas tanto platónicas, como aristotélicas y kantianas; de hecho, hay filósofos que, de algún modo, son eclécticos respecto a estos tres clásicos, tales como los contractualistas, o bien, como los filósofos de la ética dialógica o de la llamada *hermenéutica crítica*. Por tanto, la influencia ejercida desde hace 2 500 años pervive en la actualidad, y es lo que nos permite continuar con nuestra labor reflexiva en pos de un juicio crítico y objetivo en relación con nuestra propia subjetividad y con el trato ajeno. Es, pues, lo que define nuestra vida individual y nuestra vida social.

Con todo, es posible discernir *grosso modo* el carácter de la ética aplicada. La ética aplicada se funda en preceptos teóricos y filosóficos, y su fin es dar constancia de su verdadero significado en situaciones concretas. Mediante la acción, cuestiona y prueba si una teoría fundamental es posible en la realidad o en cierta circunstancia que ponga en tela de juicio el valor, dignidad o vulnerabilidad de una persona. En principio, esta ética tiende a aplicarse en las universidades y centros de trabajo; los llamados *códigos de ética* dan constancia de ello, pues son un conjunto de normas que las personas deben adoptar en un centro de trabajo para el buen desempeño de su labor y para una armoniosa relación entre pares y entre superiores. Asimismo, es posible dar constancia de la practicidad que una teoría moral tiene en la *ética de las profesiones*; por ejemplo, los traductores e intérpretes tienen su propio código de ética, que se respalda en la especialidad que se practica: si un traductor es especialista en filosofía, debería contar con un vocabulario técnico correspondiente

al de la filosofía, por lo que sería inmoral o incorrecto aventurarse a traducir un texto sobre medicina o ser intérprete de un médico extranjero, dado que no domina el lenguaje técnico de esta disciplina. Así podríamos dar una lista de diversas profesiones y su acción en relación con sus respectivos códigos de ética. El punto es, pues, que cada profesión y cada centro de trabajo debe contar con un código de ética, para dar cuenta de su funcionamiento y de las condiciones de posibilidad por las que la teoría moral que las fundamenta es efectiva; esto, a su vez, es lo que da constancia de lo que es la ética aplicada.

Pues bien, esta obra contiene diversas reflexiones afines a distintas teorías que evidencian el sentido de una ética empresarial y de una ética social, y de las cuales se advierte un conjunto de aprendizajes que dan constancia de la ética aplicada, y de la ética como reflexión humana y social, en cuanto parten de situaciones *reales* que cuestionan el quehacer cotidiano del ser humano, o bien, situaciones que evidencian la carencia de valores y deberes que el ser humano ha adoptado en los últimos tiempos. Ante estas adversidades, las plumas aquí reunidas buscan una solución crítica que sirva como fuente de inspiración para adoptar una actitud más noble y más cercana a nuestras fibras sensibles, sin perder de vista el margen racional por el que se fundan, para mostrar lo que el ser humano es capaz de comprender y atender ante los problemas suscitados por sus malas decisiones. Todo esto se agradece a las autoras y a los autores de este libro.

\*\*\*

En su ensayo intitulado “Formación de un *ethos* profesional en la educación superior. Aportes desde el espíritu cristiano”, Sergio Sánchez Iturbide clama por un *ethos*, un carácter regido desde el ámbito de la educación, es decir, un *ethos* advertido por *paideia* para una concepción profesional. En el inicio, se enmarca una ética de las profesiones, pues Sánchez Iturbide cuestiona la práctica del carácter frente a la cultura, es decir, busca una concepción estable de la cultura a partir de sus propios cambios, de la estructura axiológica por la que se desenvuelve y desde el regimiento del carácter que al ciudadano compete. Con lo último, el autor engloba tanto el *ethos* como la cultura, desde una postura fundamentalmente cristiana. A partir de concep-

tos metafísico-cristianos, el autor se propone explicar la posible mediación del carácter de la población universitaria, para comprender una axiología, de la cual surgen conceptos como *responsabilidad* y *compromiso*, de los cuales a su vez se pueden evidenciar algunas virtudes, como la fortaleza y la justicia. El autor alude a un particular modo de ser de los profesionales: el ser solidarios, fuertes y justos. Todo esto se analiza desde la perspectiva cristiana del autor, donde el estudio es la fuente que da soporte a tal *ethos* desde la gracia de Jesús.

En seguida, Alejandra Cecilia Montero González ofrece una visión profundamente filosófica sobre la ética aplicada a la empresa y a la tecnología, en su texto “¿Sociedad empresarial o empresa tecnologizada? Emergencia de los valores éticos en el devenir social de la empresa”. La autora se sirve de José Luis Aranguren, principalmente; afines a él, también menciona a Max Weber y a Adela Cortina, para describir el enfoque desde donde interpreta el concepto de *técnica* en función de la ética empresarial.

Montero González atisba en el quehacer de las empresas respecto a la técnica, por lo cual es necesario comprender el enfoque de la educación por el cual se emprende el conjunto de técnicas que las definen en función de la ciudadanía. Asimismo, de este enfoque social refiere una serie de valores hacia los cuales podrían estar inclinadas las empresas para llevar a cabo sus intenciones; de acuerdo con Montero González, estos valores tienen que fundarse en la ética, porque es la parte integral de la sociedad, la cual se conforma de seres humanos definidos racionalmente como entes morales en correlación.

Así, la autora plantea el problema actual de las empresas a partir de la educación, por lo que pone en la mira la labor de los profesores ante las técnicas que ofrecen cierta información. En el contexto de la emergencia sanitaria —arguye—, se encuentra la cuestión sobre la utilidad de la información que un profesor puede proveer a sus estudiantes —tal vez, prospectos de ciudadanos del porvenir—, a comparación de la que ciertos programas y medios tecnológicos ofrecen.

Lo anterior permite a la autora recorrer los pilares que dieron pie a una ética empresarial fundada en la educación. Se sirve de Aranguren y

evoca distintas miradas sobre la virtud, el progreso y la misma educación, particularmente, desde perspectivas modernas del siglo XVI hasta el XVIII. Así, emprende otro recorrido desde la ética de Adela Cortina, para comprender propiamente el carácter de la ética empresarial, pues la filósofa española ha estudiado y ha ofrecido propuestas profundas sobre la ética de la empresa, ya sea desde la virtud, desde la educación, o bien, desde la noción de *ethos*. Montero González no deja de lado la propuesta de Cortina y busca plantear el problema de la tecnologización de la empresa, para dar con una solución moralmente fundada, esto es, desde las perspectivas de Aranguren y de Cortina, en concordancia con algunas tesis de la filósofa Hannah Arendt.

Entre las soluciones que la autora busca plantear, se halla una de corte axiológico. Es simple, pero tiene ciertas complejidades. Si las empresas tecnologizadas se sirven de una serie de valores en pos de la dignidad humana o del buen vivir y servicio de la sociedad, habría una conciencia moral, tal vez, intersubjetiva. Sin embargo, esto parece estar demasiado lejos, según la autora, dado que la tecnologización ha perdido su control y se ha apoderado de los individuos que comprenden una sociedad, lo cual ha dado como resultado la llamada *sociedad tecnologizada*. De esta manera, Montero González clama por la urgencia de promover una conciencia moral en función de la sociedad; en ella se encuentran insertos los valores fundamentales del ser humano, las virtudes que lo definen como tal, y, sobre todo, la educación que lo motiva a mediarse respecto a la técnica.

“Ética y empresa. Breve historia de un divorcio y una lenta reconciliación” es el título del texto de Jesús Ayaquica Martínez, donde evoca los conceptos fundamentales que dieron paso a la ética empresarial. De ellos, analiza la *crematística* —de corte aristotélico— que figura el sentido de la riqueza. El autor sostiene que la crematística originó los primeros intercambios económicos, según un bien material fundado en un fin particular. Con ello, surgió la invención de la moneda, un sistema que justificó la efectividad del intercambio entre bienes materiales subordinados a un valor monetario, donde la economía se erigió como el sistema más estable por el que el intercambio entre bienes materiales podría cubrir las necesidades principales

del ser humano. De esta manera surgió la política y todos los órdenes por los cuales opera lo político, es decir, las formas de gobierno.

Ayaquica pasa a la Edad Media para señalar una relación más estrecha entre ética y economía. En opinión del autor, Tomás de Aquino es el filósofo que abre una brecha intelectual en la que la ética pende de la economía y viceversa; según explica, en el intercambio interpersonal las acciones voluntarias tienden a ser puestas al servicio del pecado, o bien, del obrar bien. Esto dio paso al carácter del lucro desde una perspectiva ética, en la que la virtud funge como mediadora del intercambio; si hay un intercambio de bienes equitativo, entonces estaría mediado por la justicia, de modo que cada parte tendrá el deber de salvaguardar sus riquezas mediante el trato justo para evitar caer en el desacuerdo o en el pleito del lucro. Un lucro fundado en un fin es un lucro basado en la virtud, particularmente, en la justicia, por lo que se busca siempre un lucro justo.

En su recorrido, de la Modernidad y específicamente del siglo xvi —con los avances de la ciencia, una concepción distinta del mundo y el racionalismo—, Ayaquica rescata el sentido práctico del cartesianismo: la posibilidad de que la ética fuera un desarrollo imperante en la filosofía de René Descartes, una vez establecidas las bases *metódicas* de su pensamiento que surgen en los albores de la matemática y su desarrollo en la ciencia natural. Luego, el autor vuelca su mirada al padre de la economía, Adam Smith. Del escocés nos participa su ética de la vida afectiva para dar cuenta de su posible desglose económico-político. Consciente del estrato afectivo por el que virtudes como la justicia desenmascaran la relación entre seres humanos, sostiene que éstas no deben dejarse de lado en la relaciones sociales e institucionales que aquéllos llevan a cabo, pues no sería posible entablar un intercambio de bienes entre países. Esta idea es trazada por Ayaquica hasta los albores del siglo xix, con Karl Marx, de quien menciona que hay un repunte de la racionalidad práctica en la toma de decisiones.

Por otro lado, Ayaquica también visita la teoría de la responsabilidad de la empresa, de Milton Friedman. Evidentemente menciona el sentido de la responsabilidad social empresarial (RSE), cuyas aplicaciones no fueron bien

vistas en un principio, pero, con cierta fundamentación moral, dio sustento al carácter que la economía empresarial tendría bajo el criterio de valores sociales al que pudiera subyugarse.

Con todo lo dicho, Ayaquica da una clara perspectiva de la ética de la empresa, de modo que vislumbra su definición, su sentido, su valor y su función tanto individual como social: desde la perspectiva de que la ética es un modo de vida, sus fundamentos han de serles propios, a su vez, a la perspectiva empresarial con el que el individuo se encuentra vinculado, por lo cual la ética de la empresa es un modo de vida social en función de la responsabilidad, la solidaridad y la acción intersubjetiva.

Con José Lavalle Montalvo, en “Emprendimiento, ética y sentido social”, hallamos un repaso de los males por los que la humanidad se deshumaniza, para dar cuenta de una posible reestructura moral de la sociedad, bajo presupuestos económicos. Muy acorde con Martha Nussbaum, el autor desentraña el carácter de las relaciones sociales de producción para la actualidad. Ahí da cuenta de la necesidad de medianía que la globalización requiere para llevar a buen puerto el orden social del ser humano.

Lavalle se apoya en un buen uso de la innovación tecnológica, cuyo rol moral central es el de la educación. Si se utiliza la tecnología para innovar, entonces que se utilice para enmarcar el carácter *paideico* que dio paso a la formación del ciudadano en su momento. Según el autor, esto tendría repercusiones no sólo en lo personal, sino también en lo social, pues se vincularían al ser humano valores, fines y virtudes, para emprender una buena comprensión social, lo cual el autor relaciona con el llamado *paradigma*.

En ese sentido, un paradigma innovador que surge desde el buen uso de la tecnología sería aquel donde, en las cosas de uso cotidiano fundadas en innovaciones tecnológicas — el teléfono móvil o la computadora, por ejemplo—, haya un fin fundamentado en pos de un bien. Es decir, si hay herramientas tecnológicas cuyo uso es la educación, la propia formación del ser humano dada desde su conocimiento, su carácter y hasta el trato intersubjetivo sería lo realmente innovador, o bien, sería, el paradigma que se evidencia de ahí mismo.

Después de analizar ciertos problemas que tanto aquejaron a la sociedad en los últimos años, Lavalle señala la necesidad de una solución moral para el orden económico en el que la humanidad se encuentra. Esta moralidad se funda en el trato que cada parte establece desde su núcleo familiar, para desenvolverlo en el trato con la innovación tecnológica, lo cual desataría un núcleo axiológico social fundado a su vez en el compromiso y en la solidaridad. Esto es lo que llevaría a buen puerto la noción de una ética aplicada a la sociedad, lo cual culminaría con la noción de *pensamiento crítico*, una peculiar capacidad humana que permite dimensionar diversos fenómenos para ubicarlos en sus singulares puestos de estudio.

En “La ética organizacional y responsabilidad social”, Verónica Gutiérrez Pérez del Valle y Lorena Morán Sámano se sirven del filósofo español Fernando Savater para definir el carácter de la ética, y desglosarla hacia un enfoque de responsabilidad, como una ética en pos de la sociedad, donde salen a relucir conceptos como el de *responsabilidad social empresarial* y *empresa socialmente responsable*, para enmarcar un orden de compromiso dentro del quehacer laboral. Después de definir los conceptos en cuestión, las autoras desglosan magistralmente el concepto de responsabilidad social corporativa, del cual surge una noción más allá de lo regional o de la comunidad, desde una perspectiva organizacional-laboral en función de la propia comunidad en la que los ciudadanos se desenvuelven.

De esta manera, las autoras dan un sesgo en torno a la ética empresarial, como parte del orden social en el que un individuo, en tanto ciudadano y como empleado, desarrolla y aplica los valores en función de su empresa y de su sociedad, valores adquiridos desde el núcleo personal en el que se formó. Normas, cumplimiento, compromiso, marco legal, entre otros, son algunas nociones que se hallan inmersas en la ética empresarial.

Con lo anterior, las autoras analizan la ética empresarial en México, donde resaltan un balance sobre la ética y la responsabilidad social corporativa a partir de elementos que podrían guiar un buen funcionamiento social y ético en las prácticas de las empresas para el ciudadano. De ahí, las autoras analizan acuciosamente la estadística del proceso empresarial desde las prác-

ticas éticas y la responsabilidad empresarial social, para exponer los posibles escenarios por los que la ética salvaguardaría la integridad de la empresa y de quienes velan por ella. Es, sin duda, un análisis exhaustivo y detallado en torno a las prácticas éticas de las empresas por parte de las autoras.

En “Ética empresarial. El caso de *greenwashing*”, Jesús Rodríguez, José Luis Rebolledo y Raúl Santos elaboran un extenso análisis en torno al llamado *green marketing* y su forma *greenwashing*, como parte que atisba el sentido de una ética empresarial y su marco social. Los autores buscan definir el carácter de las empresas junto con su función social como parte de las organizaciones, de modo que dé cuenta de una definición estable sobre la ética empresarial. Para tal efecto, desglosan una serie de definiciones en torno a la ética que a su vez les permite definir el carácter de la ética empresarial. Con base en esto, se adentra a la situación del llamado *green marketing* e incursionan en un ejemplo de lo que podría definirse como *ética aplicada al caso en cuestión*, a través de la situación del marketing verde de Adidas, cuyas prácticas mediáticas y de sustentabilidad, según los autores, no son las adecuadas para entablar el sentido de una ética empresarial en perspectiva de *green marketing-greenwashing*.

Finalmente, en “Los deberes de la organización. Un enfoque triúnico a la ética, la responsabilidad social y la sustentabilidad”, Luis Enrique Manzano, Diana De Luna y Judas Noé Moctezuma buscan una definición clara sobre las organizaciones, como parte del sustento necesario y colectivo que la humanidad realiza para procurar equilibrio a su sociedad. Esto permite el desglose de lo ético, la responsabilidad social y la sustentabilidad, es decir, lo que los autores llaman *enfoque triúnico*. Según los autores, desde la perspectiva que fundamenta moralmente al ser humano, estos tres elementos permiten comprender su intención de estabilidad organizacional desde el quehacer afectivo y social del ser humano, para emprender un orden en su quehacer cotidiano colectivo. De esta manera, estos elementos se fundamentan desde un análisis deontológico desglosado en las ideas de *deber ser*, *deber pensar* y *deber hacer*, que respectivamente dan con la comprensión de la ética, la responsabilidad social y la sustentabilidad.

*Ética empresarial* es una obra rica en pensamiento reflexivo y situaciones prácticas sobre el orden de la moral en la empresa y en la sociedad, pues los autores han integrado conceptos y problemas sociales, fundados desde distintas perspectivas morales. Sin duda alguna, invita a meditar sobre la complejidad ética del mundo empresarial contemporáneo, por su análisis, que trasciende meras teorías para abordar realidades multifacéticas de nuestra interacción laboral y social.



## **Formación de un *ethos* profesional en la educación superior. Aportes desde el espíritu cristiano**

Sergio Sánchez Iturbide

*Doctorado en Educación México.*

El *ethos* vendría a ser como la moral auténtica, efectiva y espontánea, que de hecho informa cada vida.

*Ortega y Gasset*

Ubicados en un cambio de época, no sólo de cierta evolución de paradigmas culturales, sino, al parecer, de la gestación de un nuevo hito cultural, como ha ocurrido en otros momentos de la humanidad, aquí se presenta una reflexión cuyo propósito es contribuir en la formación de un *ethos* contemporáneo que, al abordar la realidad, ofrezca algunos aportes significativos como base fundamental para la construcción de una nueva época.

En primer lugar, se precisa el *ethos* como la eticidad o proceso donde se juegan la moral y la ética, y que orienta los comportamientos dinámicos frente a la realidad, los cuales constituyen paulatinamente algún posible patrón epocal. Ahí se preci-

san algunos de los desafíos del cambio de paradigma en la sociedad que, desde la desesperanza, el hastío y la exclusión, también se encuentran en la génesis de una nueva cultura que resigne la gratuidad, la inclusión, el alivio.

Después, se interpreta la originalidad de la propuesta cristiana desde los destinatarios del anuncio del Reino de Dios (RD), la inversión de una dinámica crítica e inclusiva, con un aporte siempre fresco para la reconstrucción de un sistema de valores con sentido.

Finalmente, se busca aplicar la interpretación del espíritu cristiano a la formación de profesionales desde la importancia y necesidad de insertar contenido, profundidad en la gestación de este *ethos* cultural que se nos viene.

## Cambio de época, cambio de *ethos* epocal

Desde hace más de un par de décadas, se ha insinuado el cambio de época, más que sólo una época de cambios. La conciencia histórica amplia, como la propuesta por Thomas Khun (1971) con modelos epocales más o menos generalizables, al menos en occidente, se detiene en esta etapa contemporánea, donde aún no se define el nuevo paradigma cultural, pues aún está en construcción.

Esta gigantesca conciencia histórica con grandes hitos culturales y sociales también nos exige la necesidad de observar y determinar las características, desafíos y tendencias contemporáneas para encontrar patrones que nos permitan ubicar algunas características epocales. Fritjof Capra (1998) define un paradigma social como “todas las creencias, términos, percepciones, actitudes y prácticas que caracterizan a una comunidad, forman su percepción de la realidad y los ayudan a organizarse socialmente” (p. 11). Entre estos aspectos también habrá que considerar un *ethos* nuevo o diferente que también contribuye a la generación de un nuevo paradigma epocal. No tanto por la obsesiva definición de patrones como modelo, sino con la pretensión de encontrar asideros provisionales de orientación para la conformación de comportamientos y toma de decisiones.

El término *ethos* (con épsilon) ἔθος se traduce como “morada”, “donde se habita”, y se aplica como “costumbre”. Pero también existe *ethos* (con eta) ἦθος, que se traduce como “carácter”. En ambos casos, se aplica para lo ético; por ejemplo, en Heidegger, como “estilo humano de morar y habitar”, o en Aristóteles como “modo de ser o carácter” (cit. por Vidal, 1990: 19).

Sirvan las precisiones etimológicas sólo para subrayar que por *ethos* nos referiremos al conjunto de normas y valores morales aceptados por una civilización, por un pueblo, por una clase social, por un grupo profesional o por una persona (Vidal, 1990: 23). Pero subrayaremos que este conjunto de valores que guían la actuación de un determinado grupo o persona no es estático, sino dinámico, como la propia realidad, e implica el constante uso de inteligencia práctica capaz de revisar los principios y fundamentos que la originan, de criticar las pautas morales predominantes, y, a la vez, con la necesaria fuerza para crear nuevas pautas o patrones de comportamiento que contribuyan a una mejor vida.

El carácter como eticidad que reacciona frente a la realidad se complementa con el *pathos* o “talante”, que bien puede entenderse como “temple” o “estado de ánimo”. Es decir, dos polos de la vida ética o de la eticidad. El *pathos* reacciona frente a la realidad de manera inmediata; luego se reflexiona y se convierte en un *ethos*, como posición reflexiva frente aquella interpelación de la realidad.

En un cambio de época, como el que nos ocupa, será muy pertinente desarrollar algunos aportes de un *ethos* dinámico que revisa sus fundamentos, los critica y resignifica, o bien busca nuevas pautas de comportamiento y moralidad para conformar un cierto carácter y talante frente a los actuales desafíos sociales, culturales o de otra índole que mueven a la reacción de las personas frente a la realidad.

## **Algunas luces como desafíos para la resignificación de un *ethos* epocal**

El foco de este texto será el *ethos* de los jóvenes universitarios, donde además confluyen algunas variables de este cambio de época: el cambio generacional,

la conciencia —o, al menos, la experiencia de la urgencia del cambio climático—, la acelerada tecnologización, los estragos de la pandemia y, por supuesto, el deber asumido o no de responder a todos estos retos y desafíos sociales, ambientales, económicos, políticos y culturales, desde la generación de un sentido que reconstruya una sociedad en debacle e incertidumbre. A continuación, se enuncian algunos puntos que muestran algo de esta incertidumbre que se manifiesta en los jóvenes universitarios.

*a) Nulas utopías, aunque mayor sensibilidad generacional*

El observatorio de la juventud en Iberoamérica destaca algunas razones por las cuales los jóvenes aún estudian: poder dedicarse a lo que les gusta (España, 29%; Chile, 27%; México, 18%), tener más oportunidades de empleo (México, 31%; Brasil, 27%; España, 23%) o tener un empleo bien remunerado son respuestas que adquieren una importancia mayor que las relacionadas con el interés por aprender, formarse o cambiar el mundo (OJI, 2023). Subrayamos que ni es tanto el interés laboral, pero mucho menos el interés de transformar el mundo. Esa antigua ansia revolucionaria juvenil se observa apagada, cansada. Ya no mueve un ánimo de cambiar el mundo.

Por otro lado, la denominada *generación de cristal* asume la crítica que los adultos hacemos a su poco esfuerzo en su vida. Un alto porcentaje de los jóvenes (62%) afirma que los adultos los critican por la falta de esfuerzo en los estudios, en el trabajo y en la vida en general. Este rasgo característico me parece que conlleva un desafío y una oportunidad: Por un lado, la incertidumbre, la apatía y rendimiento por la construcción de una sociedad, cierto conformismo o cansancio por ideales o utopías que retan a los jóvenes. Pero, por otro lado, una sensibilidad a flor de piel, sobre todo por la diversidad, el ansia de tolerancia y por problemas como el cambio climático.

*b) Desplazamiento y tensión humanista frente al acelerado desarrollo de la tecnología*

La acelerada tecnologización, hoy encabezada por la inteligencia artificial, está sintetizando el antiguo temor de la tensión y conflicto entre el ser humano y las máquinas. Tensión, porque reaparece el miedo a ser reemplazado y a verse superado en todos los campos. Actualmente, esta vorágine de la tecnologización provoca el ansia de la rendición humanista, pero al mismo tiempo una suerte de recuperación de los aspectos más humanos frente al mundo tecnologizado —competencias de pensamiento crítico, innovador y divergente—, aunada a la sensibilidad y empatía propias de una humanidad que no se rinde frente al acelerado desarrollo y uso de la tecnología. Centrarse en lo propio del ser humano puede ayudar a no perder el sentido de vida y de humanidad.

Refiriéndose a inteligencia artificial, Bill Gates (2023) manifiesta que esta “nueva tecnología puede ayudar a las personas de todo el mundo a mejorar sus vidas”. Pero será labor humana establecer el sentido —incluso el uso— de esta tecnología, así como establecer los criterios para que “todos puedan disfrutar de esos beneficios sin importar dónde vivan o cuánto dinero tengan”. La era de la IA está llena de oportunidades y responsabilidades. Se tratará de asumirlas y no sólo de dejarse llevar.

Algunos autores enfatizan la peligrosa pérdida de atención de nuestros jóvenes, pero de todos en general, dado el tiempo destinado a las nuevas tecnologías, que absorben nuestra atención y la deterioran. Esto implica una nula atención por la realidad, por el desinterés de escudriñarla, vivirla y transformarla. Implica una superficial mirada frente a la realidad.

### *c) Relativismo ideológico frente a una interacción relacional y dialógica*

El tercer elemento característico de la cultura contemporánea es un relativismo en todas sus formas: cultural, político, epistemológico, religioso, por citar algunos. La pluralidad y diversidad se han normalizado como parte del proceso democrático, con la pretendida promesa de caber todos en una sociedad. Sin embargo, esta apertura ha decantado en formas subjetivas y subjetivistas que minan cualquier forma de unión, de cohesión o de acuerdo. Tras una

pretendida libertad sin límites ni condicionantes, se vence al ser humano a que pueda probar y probarse de modo diferente, más allá que rivalizando, que categorizando y determinándose el centro de todo mundo.

El auge del relativismo de cualquier índole es producto del endiosamiento de la subjetividad que cuestiona la triada metafísica verdad, bien y libertad, así como toda otra posible certeza, llevando a generar un panorama personal y colectivo en donde se rechaza la norma, los absolutos morales, epistemológicos, estéticos, etc. y se vive en un mundo donde parece que no existen certezas (Serrano *et al.*, 2023). Tal contexto arroja una galopante polarización, rivalidad y enfrentamiento, donde el diálogo, el acuerdo y el consenso se presentan como imposibles.

En cuanto a la formación de profesionales, para la educación superior, este cambio de paradigma epocal y la necesidad de reconstruir un nuevo *ethos* implica cuestionarse sobre la importancia de formar no sólo técnica y disciplinariamente estudiantes competitivos, sino también para la vida, para la construcción de futuro de una comunidad en medio de la incertidumbre, el cansancio o el hastío. En este cambio de época, es pertinente buscar aspectos que contribuyan a transitar en medio de un mundo relativista de posiciones y posturas, que se ponen y superponen a cualquier paso de la vida.

## **Un aporte del espíritu cristiano a la resignificación de un *ethos* emergente**

Como parte de resignificación de una eticidad contemporánea que sabe revisar los fundamentos de toma de decisiones y comportamientos, aquí se retoma el cristológico de los destinatarios del Reino de Dios como cimiento teológico y de inspiración cristiana. Este punto se expone con mucha concreción para recuperar el tema de la cristología y releerlo más adelante como clave que ayude a desarrollar el carácter y talante en la educación profesional de estudiantes universitarios.

## Recuperación y reinterpretación de los destinatarios del RD para resignificar el *ethos* epocal

Tal como se lee en los evangelios, Jesús de Nazareth, quien no era un marginado, se relacionó de una manera novedosa con los que en su tiempo sí lo eran. Con ello, también generó un estilo inédito de orientar los criterios de una nueva sociedad. Los grupos marginados más característicos de aquel entonces fueron los pobres, los pequeños, los pecadores y los paganos (González, 1984) y se ubican como los destinatarios del anuncio y práctica del Reinado de Dios. Una breve descripción de estos grupos nos permitirá entender el cambio de dinámica social propuesta desde Jesús.

### a) *Los pobres*

El primer grupo y más conocido como destinatario preferente del anuncio del Reino de Dios es el de los pobres. Incluye a los económicamente pobres que vivían de la mendicidad, pero además a los jornaleros, campesinos y esclavos. También incluye a los enfermos fisiológicos y mentales (tullidos, leprosos, ciegos, sordos, endemoniados) y, por último, a las viudas y los huérfanos. Todas estas personas dependen de la misericordia de los demás.

El prestigio y estatus social de la época dependía del linaje, de la riqueza, de la autoridad, de la educación o de alguna virtud reconocida. Por supuesto, los derechos y privilegios son directamente proporcionales al anterior estatus.

El talante (*pathos*) con que se estructuran las relaciones sociales con estos grupos es puesto en entredicho por los gestos, acciones y actitudes de Jesús para con ellos. A diferencia de la marginación, Jesús incluye en su praxis gestos como escuchar, visitar, tocar y comer con los pobres de manera continua y como una progresiva disposición a compartir, hasta la absoluta distribución o redistribución de las pertenencias materiales. Esto significa mucho más que la sola limosna y el altruismo; es una total entrega de las personas y los grupos no marginados hacia los que social y económicamente sí lo son.

## b) *Pequeños*

Otro grupo destinatario del anuncio del Reinado de Dios son los denominados *pequeños*. Los términos utilizados en los libros sinópticos —Mateo, Marcos y Lucas— son μικρός (micros), “los exiguos”, “los humildes”, “los insignificantes”; νέπιος, traducido como “niño”, y que refiere al ingenuo, al ignorante; o bien, ἀμαθής, que se traduce como “insignificante”, “de menos ingresos”, “con menores posibilidades”, “de menos importancia” (Delgado, 2014). En esta categoría se incluye a los marginados, en cuanto que no representan un mínimo prestigio, capacidad o significación alguna. Socialmente, los pequeños son inmaduros, ignorantes, simples. Hoy podríamos considerar a este grupo entre quienes han sufrido un nulo respeto a su dignidad humana y a todos sus derechos inalienables como ser humano.

Al reintegrar a este grupo excluido, en su praxis Jesús rehabilita a los grupos sociales estigmatizados por no representar valor alguno para la sociedad. Estas acciones de preferencia por *los pequeños* constituyen una práctica de alto impacto y gran escándalo. Las personas de estos grupos o colectivos marginados iniciaban un proceso de respeto, de escucha, de inclusión y de esperanza, por medio de la práctica empática (*pathos*) de Jesús, quien desde la misericordia reordena un nuevo *ethos* como estructura social novedosa y buena noticia para los excluidos.

## c) *Pecadores*

Entre las acciones más escandalosas de la propuesta de Jesús, está su cercanía con quienes, en aquel tiempo, se encontraban en franco pecado, los ἀμαρτωλοί. Con este término se aludía por igual a las personas que, por diferentes causas, se desviaban de la ley; a quienes desarrollaban actividades u oficios impuros, como los pastores recaudadores de impuestos, los usureros, los jugadores, las prostitutas y los que no pagaban diezmos; a quienes no guardaban el sábado o la pureza ritual, como los campesinos y los ignorantes, e incluso a quienes, por culpas ajenas, como los hijos ilegítimos, eran impuros racialmente.

Este grupo de pecadores flagrantes requería pasar por un complejo y largo proceso social y religioso para reintegrarse a la sociedad. A causa de ello, se caracterizaba por su gran frustración ante la exclusión, la mucha culpabilidad, su aflicción, miedo y desesperanza.

En algunos casos, el solo hecho de tocarlos era suficiente para convertirse en parte de este grupo. Qué decir de la acción reiterada de comer con ellos, visitarlos, escucharlos y no juzgarlos. Esta escandalosa práctica de Jesús contraviene la estructura social y religiosa que pone en entredicho las jerarquías políticas, sociales, económicas y religiosas.

#### *d) Paganos*

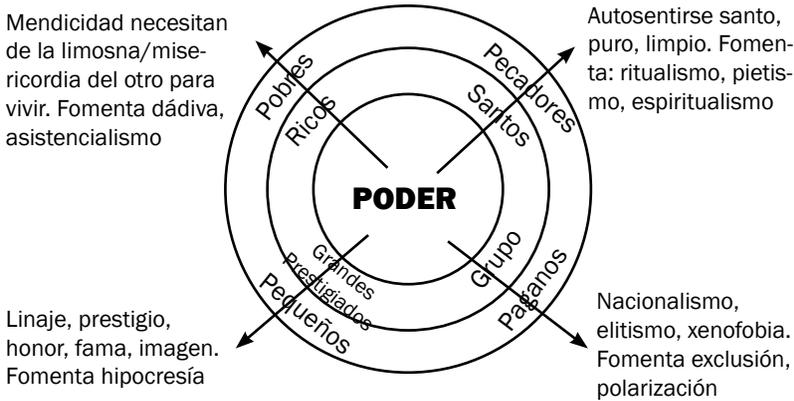
El último grupo de los destinatarios preferentes del anuncio del Reino de Dios que hace Jesús, son los ξένοι, “forasteros” y πάροικοι, “extranjeros”. Ambos aluden al grupo de personas que se hallan fuera de lugar, sin estatus alguno y que no pertenecen al pueblo elegido. Sólo la colectividad judía y la familia son parte de este grupo, de esta tribu en contra del individualismo. No obstante, tampoco se abre al extranjero, al diferente, aun cuando en el recuerdo el pueblo elegido sabe que se conformó como pueblo de Dios reuniendo tribus extranjeras en Egipto. Sin embargo, ya en los tiempos de Jesús, el extranjero no tenía protección jurídico social de ninguna índole. Incluso se les veía como adversarios o enemigos del pueblo elegido. Muy posteriormente, se le denominará *gentiles* o *paganos*, con nuevas connotaciones.

Mas Jesús no apela al tribalismo, sino a la solidaridad humana. Solidaridad basada en la compasión; no en la pertenencia al grupo, sino por la persona concreta. Pasa del individualismo y sectarismo, incluso de la xenofobia a la solidaridad humana.

Para entender el impacto y alcance de una práctica sencilla, se presentan dos esquemas. En el primero, se observa el orden cotidiano en que se establecía la dinámica social del tiempo, donde se observa la exclusión de los grupos ya mencionados. La centralidad del poder como criterio de relaciones sociales marca un *ethos* que margina y deja fuera personas y grupos, con lo cual devalúa

toda dignidad humana y la propia conformación de comunidad. Pero, además de eso, fomenta grupos élitos con uso y manejo de poder a conveniencia.

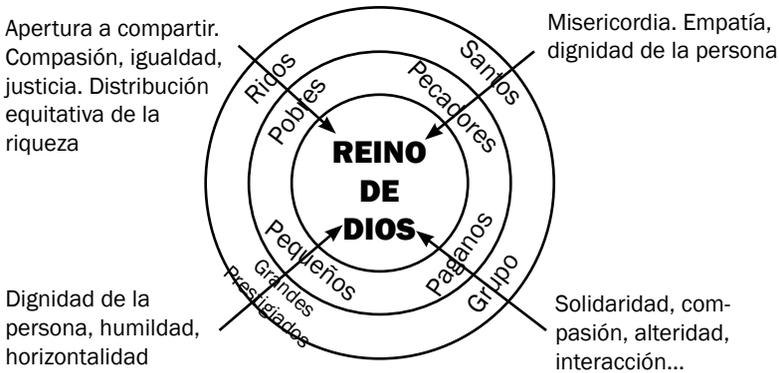
Esquema 1. Dinámica social exógena desde el poder que excluye



Fuente: Elaboración propia

La propuesta del Reinado de Dios, como mensaje central del evangelio y de toda la práctica de Jesús, está centrada en la conformación de una comunidad desde la perspectiva teológica, desde la experiencia de Dios de Jesús. Esta comunidad está en el centro de la reintegración de las personas y de los diferentes grupos en el *zeitgeist* de Jesús.

Esquema 2. Dinámica social endógena, desde el Reino que integra a la comunidad



Fuente: Elaboración propia

En los dos esquemas anteriores, observamos un núcleo con una categoría en el centro que orienta las relaciones y el dinamismo social de la comunidad.

Por un lado, la centralidad del poder aleja de sí a las personas y éstas interactúan desde relaciones de poder y, por tanto, de marginación y exclusión. Hay una serie de valores claramente definidos en esta dinámica: el honor, el prestigio, la pertenencia, la sabiduría o la conveniencia guían los comportamientos y decisiones frente al otro.

Por el otro lado, la centralidad de la experiencia y la construcción del reino de Dios atrae a todos, privilegiando a los excluidos, pero no olvida a todos. Esta dinámica convierte a los poderosos hacia Dios y los reubica en el servicio para con los otros — marginados—, a conducirse al RD. Ésta es la estructura social y utópica de la práctica de Jesús. Novedad, innovación y escándalo.

La comparación de los dos modelos de dinámica social presenta al menos cuatro grandes contrastes: 1) una centralidad diferente, que 2) emana de una experiencia de vida (*pathos*) diferente, 3) implica un dinamismo contrario, que integra o excluye, según 4) una serie de valores (*ethos*) diferentes. Es importante precisar el aporte de estos cuatro puntos que nos permitan vislumbrar un *ethos* nuevo, una estructura ética distinta. Ahora se precisan.

## **Hermenéutica de los destinatarios de la propuesta cristiana como contribución al *ethos* emergente**

Tras contextualizar el tema de los destinatarios del anuncio del Reino de Dios, como se narra en los evangelios, ahora es necesario realizar una hermenéutica de esta praxis de Jesús y observar el impacto que generó, sobre todo, para actualizar y resignificarla en la época actual.

### *a) Un nuevo talante*

La dinámica social establecida por el *status quo* del tiempo de Jesús tiene su origen en la conformación de grupos alrededor del uso y abuso de poder.

Los mecanismos de interacción social como la ley, el templo, la actuación de los diferentes grupos sociales, así como la interrelación de las personas, está orientada por y desde el uso del poder. El *pathos* como origen del primer esquema es la atracción por adquirir, usar y conservar el poder. Por otro lado, el origen de la estructura como nuevo *ethos* de la práctica de Jesús como se observa en los destinatarios del RD tiene su origen en la misericordia por las personas. En varios pasajes, se narra que Jesús se conmovió hasta las entrañas, con una emotividad profunda que lo lleva a hacer algo diferente de lo que tiene así a las personas. Es un *pathos* diferente frente a la misma realidad. El *establishment* indica la jerarquía de poder, prestigio, honor, estatus. El *pathos* de Jesús es la compasión y la misericordia.

Dos cuestiones que subrayar. La honradez con la realidad. El punto de partida de un nuevo *ethos* surge de no ocultar, maquillar o ideologizar la realidad. La experiencia de la realidad puede interpelar y generar un talante que derive en el segundo punto a subrayar: un ánimo o *pathos* compasivo frente a una realidad, si ésta ofende, atenta o margina a la persona.

### *b) La comunidad en el centro*

La inversión de las estructuras sociales que plantea el anuncio del Reino a los destinatarios se centra en la comunidad que parte de la dignidad de las personas, en su condición —cualquiera que sea— y desde ahí se atrae a su integración en la comunidad. El bien común surge desde esa dinámica endógena que atrae a todos, no excluye y menos juzga. Esta construcción de un bien común incluyente, que parte de la dignidad de las personas, es un cambio de sentido en la construcción social, pues no es el poder lo que guía las interacciones entre las personas, sino la comunidad y el bien común.

El respeto a la dignidad de cada persona no es individualismo, sino alineación y construcción de comunidad. El bien común comunitario no es abuso de poder. Por esto, el evangelio es la crítica más radical al mal uso del poder.

### *c) La nueva dinámica social*

En los esquemas se muestra, con líneas hacia dentro o hacia fuera, el dinamismo con que se construye la sociedad. En el primero, se parte de la centralidad del poder y se establecen interacciones desde los grupos de poder, que van excluyendo a los grupos y personas marginados. Por el contrario, la dinámica social desde la comunidad en el centro establece relaciones de servicio con los grupos más privilegiados, que van accionando para atraer a todos a la comunidad.

El bien común no podría entenderse sin la integración de todos, y dicha integración sólo se opera mediante el servicio. El servicio es el medio. La dinámica para lograr el bien común pasa por él. La conversión de sentido y de vida que plantea el servicio orientado al bien común es la radical crítica a toda forma de exclusión, porque el poder arroja al margen aquello que no le sirve. Al contrario. El servicio parte del margen y al conducirse al bien común pasa necesariamente por la reintegración de los diferentes grupos marginales. Frente al poder, el servicio.

### *d) Conlleva una serie de valores ancestrales siempre nuevos*

Casi sin notar se han ido mencionando varios valores que contravienen estructuras sociales que marginan. Además del servicio, se observa una serie de valores concretos con los cuales se construye comunidad y bien común. Frente a la marginación y exclusión, empatía y solidaridad; frente a la injusticia, la compasión y la reintegración de la dignidad de las personas. Estos valores constituyen una estructura diferente, un *ethos* crítico innovador y valiente frente al poder.

La novedad de los valores que de aquí emanan se centra en su orientación hacia la comunidad y el bien común; se valen del servicio como medio de las interrelaciones humanas y promueve una serie de valores que conforman un *ethos* emergente, una eticidad fundamentada en la propuesta de los evangelios.

## Contribuciones a la resignificación de un *ethos* (carácter) desde la propuesta cristiana en la formación de profesionales

En este último apartado, se pretende concretar la relectura del anuncio a los destinatarios del RD, como lo hizo Jesús de Nazareth, y que promovió un cambio de estructura y dinámica social. Se enumeran sólo algunas contribuciones. A continuación, se enlistan los contenidos relevantes de una hermenéutica cristológica en el núcleo más profundo de la propuesta cristiana.

- La educación en la honestidad frente a la realidad. Hay que formar un talante positivo y sensible frente a la realidad que atenta contra el ser humano
- La comunidad y el bien común como criterio central, desde el cual se respeta y recupera la dignidad de cada persona que no es excluida en la comunidad.
- El servicio es el medio que guía las relaciones entre las personas y los diferentes grupos orientados a la construcción de comunidad.
- El *ethos* que aquí se describe acarrea una serie de valores alineados a la formación de comunidad y construcción de bien común, y complementan relaciones desde el servicio

En la siguiente tabla, presentamos una propuesta concreta para la formación de carácter (eticidad), al enfrentar ciertos desafíos del entorno desde la recuperación de inspiración cristológica, con el propósito de determinar retos y oportunidades para crear un nuevo *ethos* que guíe la ética y moral de los jóvenes en educación superior.

## Alineación de la inspiración cristiana a un *ethos* emergente para la formación profesional

Aspectos del contexto	Inspiración cristiana	Desafíos para crear un <i>ethos</i> emergente	Oportunidades para crear un <i>ethos</i> emergente
Cansancio o hastío existencial	Nuevo talante, un <i>pathos</i> nuevo frente a la realidad desde la misericordia	Educación para una experiencia de realidad con una mirada profunda	Sensibilidad y empatía por lo diverso, caracterizada de tolerancia
El poder en varias manifestaciones. Antropocentrismo, patriarcalismo, consumismo	El reino de Dios, como comunidad y bien común	Revalorar la dignidad de la persona, la defensa de la vida	Nuevos estilos de consumo, sensibilidad ecológica.
Poca o nula crítica profunda	Inversión de valores, desde la crítica y valentía, frente a una realidad excluyente	Estilos de vida y contracultura, pero con sentido, entrega y valentía	
Renuncia a un sistema de valores; relativismos y polarización	Creatividad e innovación para adaptar la propuesta del Reino de Dios	Educación para la transformación desde el servicio y el bien común	Construcción colaborativa de conocimiento y búsqueda de la verdad

FUENTE: Elaboración del autor

Sirva este apartado final como esbozo de ulteriores reflexiones que, en la formación de carácter de estudiantes universitarios, ayuden a aplicar la inspiración cristiana que se extrae de una hermenéutica que pretende vincular los contextos de la propuesta del Jesús histórico, confesado como el Cristo, con el contexto de las generaciones actuales en medio de sus desafíos culturales.

Todo lo expuesto tiene como fin contribuir con algunos aportes para construir un ambiente de nueva eticidad que resista a los embates de un relativismo rapaz, pero también frente a la cerrazón estaticista de la actualización de viejos contenidos que vale la pena resignificar para este *ethos* emergente.

## Referencias

- Capra, F., & Sempau, D. (1998). *La trama de la vida* (Vol. 2). Barcelona: Anagrama.
- Delgado Jara, Inmaculada (2014). *Diccionario griego-español del Nuevo Testamento*. Salamanca: Verbo Divino. <https://verbodivino.es/hojear/4154/diccionario-griego-esp%C3%B1ol-del-nuevo-testamento.pdf>
- García Barrios, Andrés (2023). *Textos alarmistas sobre inteligencia artificial*. Instituto para el futuro de la educación. Monterrey: ITESM. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/la-educacion-que-queremos-textos-alarmistas-sobre-inteligencia-artificial/>
- García Serrano, Saúl Ernesto, Silva Prada, Diego Fernando, Gutiérrez Ojeda, Patricia, y Martínez Rodríguez, Nancy Johanna (2023). Comunicación y verdad ética en la educación: Enfoques paradigmáticos en discusión. *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 18(3), 1-8.
- Gates, Bill (2023). La era de la IA ha comenzado. La inteligencia artificial es tan revolucionaria como los teléfonos móviles e Internet. *El blog de Bill Gates*, 21 de marzo de 2023. <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun#ALChapter5>
- González Faus, José Ignacio (1984). *La humanidad nueva. Ensayo de cristología*. Salamanca: Sal Terrae.
- Kuhn, Thomas S. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (31 de mayo 2023). *Sondeo Flash: ¿Por qué estudiamos?* <https://oji.fundacion-sm.org/sondeo-flash-por-que-estudiamos/>
- Vidal, Marciano (1990). *Moral fundamental (Moral de actitudes)*. Tomo I. Madrid: Palabra.



## ¿Sociedad empresarial o empresa tecnologizada? Emergencia de los valores éticos en el devenir social de la empresa

Alejandra Cecilia Montero  
González  
*Maestría en Filosofía*

¿Por qué es importante la moral en un tiempo de mercado? Más específicamente, ¿Por qué pensar en los valores correspondientes a una ética? ¿o por qué requerir una ética en la empresa?

Cuando volteamos a ver a nuestra sociedad, encontramos una corporación regida por la tecnología; por lo tanto, nos encontramos con lo que el filósofo español José Luis Aranguren llama *sociedad tecnologizada* (Aranguren, 1973: 7 y ss.). Aunque las reflexiones de este pensador datan de los noventa, en la actualidad siguen vigentes, aún más si pensamos en el valor que los efectos de la tecnología han tenido sobre las empresas. No muy distante del pensador, otra filósofa, Adela Cortina, se refiere el

tiempo actual como *época managerial y sociedad de organizaciones* (2008: 14 y ss.), y aquí comenzamos con el tema más afín al propósito del presente artículo: valores, sociedad empresarial y empresa tecnologizada.

Tanto en las cuestiones tecnológicas como en la empresa, podemos identificar la prestación de un servicio que emplea alguna técnica con determinado propósito dirigido a los seres humanos; en eso reside, someramente, el ser de la empresa y de la tecnología. Asimismo, para cualquier empresa, y técnica, pues, se requiere un conocimiento que lleve a cabo una acción. El fin, producción o prestación de diversos tipos de actividades y servicios, únicamente se consigue con intervención de capital, con esfuerzo y con trabajo. No obstante, nada de lo anterior sería posible sin educación, específicamente —nos inclinamos a pensar—, sin la consideración de ciertos valores asumidos y enseñados dentro de las empresas. El propósito de adoptar estos cánones de comportamiento es trabajar la calidad humana, despertar el interés por la sociedad, instruir en la necesidad del respeto, responsabilidad y conciencia de libertad para elegir lo que nos pueda desarrollar como persona, sociedad, comunidad y, en fin, sector empresarial, de manera que no se identifique sólo como entidad, sino, más bien, como colectividad.

Con lo anterior, se logrará que los trabajadores, en el caso que nos ocupa, se identifiquen con la tarea y propósito de la compañía —cualquier empresa los guarda consigo para poder constituirse como lo que es; son su carta de presentación ante el mundo y la sociedad—, lo cual le confiere a esta última una gran responsabilidad al elegir sus valores. Dichos valores sustentan la identidad de la corporación y, por lo mismo, deben enfocarse no sólo en las ganancias y en el mercado, pues ése no era su propósito original, según se precisará más adelante con Weber y Cortina, sino, y antes que todo, hacia la sociedad. La intención de considerar los valores en la empresa, entonces, es recuperar el original sentido de comunidad, no en el sentido político que refiere el comunismo, sino en el sentido de reconocer al otro como un ser humano que es necesario e indispensable por su diferencia (justo como los pernos y el oscilador en un reloj, o el hidrógeno y los quarks del universo);

como alguien que se requiere por sus capacidades diversas e, incluso, necesidades y emociones.

De esta manera, podemos ver cómo los aspectos mencionados pueden articularse en una mejora social, lo cual es indispensable para el buen funcionamiento no sólo estatal, sino, y, sobre todo, según veremos más adelante, para un buen trabajo empresarial, corporativo, justo y formal. Para llevar a cabo lo anterior —específicamente, el primer elemento—, una ética empresarial debe procurar asumir los valores de una ética cívica (*cf.* Cortina, 2003: 35 y *ss.*), valores que actualmente tendrían que regir nuestra sociedad para atender las necesidades humanas; es esa atención la que puede promover la dignidad del hombre y culminar con la excelencia de una empresa moral, tarea que no sólo ésta, sino todas tendrían que asumir si desean alcanzar el éxito humano y profesional.

## Problema

En la actualidad, parece que quienes forman a las personas son las empresas y la tecnología, en todos sus aspectos, y ya no la educación. Éstas se han convertido en el ideal a seguir de la sociedad, en el modelo perseguido por la humanidad. Si es el caso, ¿debemos llevar a cabo un nuevo tipo de educación? ¿Una educación empresarial o una tecnológica? Los profesores han dejado de ser la fuente central de información, pues ahora la construcción de conocimiento se ha convertido en una actividad colectiva; por ejemplo, durante la crisis de la Covid-19, la dinámica de la educación impartida tradicionalmente se detuvo, al grado de que, aunado a los rápidos avances tecnológicos con el surgimiento de la inteligencia artificial (IA), actualmente hay quien apuesta por una próxima desaparición del magisterio. Si esto es así, ¿todos y cada uno podrían aprender los valores esenciales humanos como aprendieron el uso del Chat-GPT4? ¿Cuál es el futuro de la humanidad con el avance de la tecnología? ¿Cómo emparentar el avance social con el progreso tecnológico de las empresas? ¿Son las empresas el baluarte último del bienestar y supervivencia humano? ¿O más bien las que tienen en sus manos gran parte

del futuro de la humanidad? De ser esto último, ¿pueden consolidarse tal cual las encontramos hoy en día? ¿Son suficientemente sólidas sus estructuras formativas? ¿O tan frágiles e inciertas como el futuro del desarrollo de la IA? ¿Quién desarrollará —o destruirá— primero a la humanidad? ¿Las empresas? ¿La tecnología? ¿El hombre? ¿Dónde queda el papel de la educación y su intención para con la sociedad?

Son muchas las interrogantes planteadas cuando pensamos en el futuro de la empresa y su papel en la sociedad, aún más si consideramos a la primera inevitablemente emparentada con la tecnología y sus avances. Sin embargo, dicho vínculo únicamente puede ser condenable, pues el estrecho vínculo tejido entre la tecnología y entre la empresa ha apuntalado la economía estatal, sustento claro de redituabilidad mercantil de los organismos corporativos que nos ocupan. No obstante, en este punto podemos darnos cuenta de que el término referente a la realidad de la empresa tecnologizada conlleva un uso secundario, quizá descartable, del cuerpo social, específicamente, de la mano de obra humana. Por el contrario, hablar de una sociedad empresarial, particularmente en este artículo, parecería empatar más con el propósito que nos ocupa, a saber, resaltar la necesidad, aunque no suficiencia, de los valores éticos para la sostenibilidad de la empresa, de la sociedad y, sobre todo, de la calidad humana. Pero no es así; no empatar y veremos por qué.

## Cómo la moral puritana devino individualismo

El ensayista español, José Luis Aranguren, nos explica (1973: 56-64) que la Reforma protestante de Martín Lutero y continuada por Juan Calvino fue una reacción ascética contra el “corrompido papado”; en tal movimiento, Calvino sustituye las virtudes monacales por un ascetismo mundano que pugnaba por fuerza de carácter, rigor en las costumbres, disciplina, laboriosidad y austeridad. De esta manera, las virtudes mencionadas, comprendidas como *virtud económica*, fueron reemplazadas por la virtud moral, es decir, por el ascetismo mundano que, a su vez, desembocó en una moral puritana. Lo anterior es significativo debido a que la virtud económica y el ascetismo

mundano o virtud moral llegan a ser consideradas lo mismo, pues ambos desembocaban en algo nuevo, la llamada *virtud de laboriosidad* (Aranguren, 1973: 60), que consideraba que el triunfo era dado por Dios.

La moral puritana, entonces, consideraba que las obras que llevaba a cabo, antes que salvación, eran elección, por lo que, al ser elegido, se hablaba de una predestinación, de un designio divino. Así, la Reforma protestante llevó a concebir la moral puritana como producto de la confianza en uno mismo, pues, según se dijo, se era elegido por Dios. El resultado fue el individualismo. Al respecto, Hume reaccionó argumentando a favor de la moralidad, pues mientras el individualismo decía que toda distinción moral surgía del interés y de la educación, además de que toda cualidad es virtud si era útil al sujeto, el filósofo escocés propuso que la fuente de toda distinción moral era un sentimiento y que las acciones debían ser valoradas en función del agrado o desagrado generado. Denominó *simpatía* a tal sentimiento y lo propuso como la esencia del carácter moral que, junto con la política y con un egoísmo razonable, constituirían la base de la sociedad (Hume, 2001: 303). Pese a que tanto Hume como Smith, a quien veremos más adelante, denunciaron la necesidad de la presencia moral en las personas, aún más, en sus organizaciones y, con justa razón, en cualquier asociación laboral, se favorecieron los intereses que habían de ser secundarios: el fomento ya no era ni es por la vida ni por lo que la permite; el esfuerzo y mayor apoyo, incluso para fijarlo como meta, es por aquello que la adorna, la deja en segundo plano o la elimina: las cuestiones económicas y materiales posibilitadas por el trabajo.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Para afirmar que el trabajo relega al segundo plano a la vida, nos basamos en la obra de Hannah Arendt *La condición humana*: distingue tres actividades fundamentales por las que ha cursado el hombre en su vida: labor, trabajo y acción. La *labor* corresponde al proceso biológico del cuerpo humano, a saber: crecimiento, desarrollo y muerte, todas ligadas a las necesidades vitales. “La condición humana de la labor es la misma vida”. El *trabajo*, corresponde a “lo no natural de la exigencia del hombre, que no está inmerso en el constantemente repetido ciclo vital de la especie”. Pertenece a un artificial mundo de cosas, claramente distintas de todas las circunstancias naturales. “La condición humana de trabajo es la mundanidad”. La *acción* se da entre los hombres sin mediación o materia y “corresponde a la condición humana de la pluralidad”, la cual, además, se trata de la condición de la vida política: “La pluralidad es la condición de la acción humana debido a que todos somos lo mismo, es decir, humanos, y por tanto nadie es igual a cualquier otro que haya vivido, viva o vivirá”. *Cfr.* Arendt, 2017: 21-22.

Según lo anterior, el individualismo permaneció, y ello fue resultado de la unión del egoísmo, de la utilidad, del interés y de la simpatía, pero bajo el nombre de *asociación humana*, una asociación que se presentaría como *me-cánica*. Tal asociación conformará la llamada *sociedad civil*, concebida como sistema de fuerzas económicas impersonales o despersonalizadas. Así, el gobierno deviene superestructura y la economía política fundará las relaciones económicas en el egoísmo. El resultado será una nueva red social o, dirá Hegel, un sistema de necesidades<sup>2</sup>, el cual, junto con la conquista de los mercados del mundo, da origen a la Revolución industrial, inicio del desarrollo tecnológico actual. Por este motivo, actualmente es posible hablar de una economía de producción.

## Cómo la noción de éxito devino consideración de riqueza

En “Las tres edades de la ética empresarial”, Adela Cortina describe —como parte de los aspectos afines al título— la transición que hubo en la consideración de “éxito” y de “excelencia” desde su inicial uso weberiano hasta la posterior acepción e interpretación de Thomas J. Peters y Robert H. Waterman, en su libro *En busca de la excelencia* (Cortina, 2003: 17-39). De acuerdo con el análisis de la pensadora española, para el sociólogo y ecónomo alemán Max Weber, la riqueza y el éxito empresarial quedaban justificados porque tal tarea respondía, desde tiempos del desarrollo del cisma religioso, a una “vocación divina”, por lo que desde entonces el triunfo laboral fue considerado “signo de salvación”. Tales apelativos expresarán la interpretación luterana de vocación y la idea calvinista de predestinación (Cortina, 2003: p. 24). Ante esto, afirma Cortina, también quedaron éticamente justificados, el trabajo y la acumulación consciente de riqueza (2003: 24-25).

---

<sup>2</sup> Cuando Hegel habla de un sistema de necesidades, se refiere a una de las tres etapas que constituyen la sociedad civil (sistema de necesidades, administración de justicia, poder de corporación), la cual consiste en la lucha de la individualidad del ser humano, con capacidad de ser libre y autónomo, por la satisfacción de sus necesidades (amor, refugio, alimentación, autoestima) para llegar al *universal* (es decir, a una comprensión más profunda y concreta de la realidad). Hegel, 1968: 188 y ss.

Lo anteriormente dicho es importante porque en el escrito weberiano que alude Cortina, encontramos tales advocaciones como resultado del espíritu ascético intramundano que pregonaba el calvinismo, y del modo moderno de orientación y conducción de vida (Weber lo llamará *Lebensführung*) del sector social receptor de la Reforma protestante. Tal *Lebensführung*, afirma el también político alemán, será transmitido como resultado de una investigación *social*, en específico, como producto del estudio de la mentalidad, de las motivaciones y de las acciones ascéticas de la realidad del sector burgués (Weber, 2003: 73 y *ss.*). Por este motivo, el escrito del ecónomo no se trata de una simple abstracción; su análisis parte de la realidad de la vida humana y, dirá el crítico Gil Villegas (en Weber, 2003: 73 y *ss.*), de cómo las ideas pueden alcanzar una eficacia histórica. Aunque los últimos puntos son en gran manera interesantes, su desarrollo no será llevado a cabo por cuestiones de espacio y acotación temática.

Al considerar el análisis anterior relativo a la ayuda divina que promulgan Lutero y Calvino y que es analizada por Weber, Adela Cortina describe los aspectos que socialmente fincaron la moral en las agrupaciones griegas, aspectos que, además, se encontraban estrechamente relacionados con el vocablo *ethos*. Tal vocablo, del cual proviene *ética*, refiere a “carácter” y “costumbres”, las cuales era necesario inculcar y arraigar en los hombres para que la sociedad funcionara de manera adecuada. Este aspecto distintivo de la población griega llevó a la comunidad a considerar las buenas acciones provenientes de una segunda naturaleza en el hombre, debido a que era por el *ethos* que el hombre se encontraba posibilitado para tomar decisiones adecuadas y en favor de la integridad, justicia y bondad de la sociedad. Este tipo de acciones convertidas en *buenos hábitos*, provenientes del *ethos* y considerado como la segunda naturaleza del hombre, fueron llamadas por los griegos *virtudes*, “excelencia de carácter”: “las virtudes son los hábitos que predisponen a elegir bien [...] quienes incorporan las virtudes son excelentes” (Cortina, 2003: 20-21). En este último concepto es donde encontramos la confusión que ha sesgado la labor empresarial: el *éxito*, creían los griegos, se lograba cuando se alcanzaba la felicidad y ella se consideraba alcanzada cuando se vi-

vía lo más virtuosamente posible. Para Aristóteles, el hombre feliz vive bien y obra bien (Aristóteles, 1998). La felicidad, entonces, era la virtud (excelencia) que nos hace practicar las buenas acciones por hábito y costumbre.

Con los empresarios antes mencionados, Thomas J. Peters y Robert H. Waterman, Cortina nos hace ver que encontramos una concepción distinta de éxito a aquella promulgada por la Reforma protestante, por el análisis de Weber y por la concepción griega. El *éxito*, nos dicen los autores citados, será resultado de la excelencia, y ésta, a su vez, consecuencia de la acción de las empresas en el mercado, adjetivo atribuido, específicamente, a las que mejor juego ofrecen en él (Cortina, 2003: 21) y, por ende, a las que mejores ganancias podían obtener. En este punto, es de notar cómo tal apelativo, primeramente, adjudicado a lo social y a las personas, devino propiamente entidad: ya no se buscaba guiar la vida (*Lebensführung*) para obtener la salvación (o para ser digno de la salvación); ahora se guiaba el trabajo, la acción (*Arbeitsführung*), para obtener su producto: riqueza, bienes materiales. Se pasó de considerar la posesión como bendición, a considerarla como el triunfo en el juego mercantil; los bienes poseídos son producto de la capacidad, no de guiar mi vida, sino de gestionar los medios de producción (*Arbeitsführung*). Tales medios, con la Revolución tecnológica, se han convertido en el mecanismo empleado para alcanzar el bienestar.

## Cómo se concibe la empresa tecnologizada

El fomento de la tecnología incentivará la dirección y la gestión de las empresas para la obtención del bienestar económico, antes social, por lo que el desarrollo social dependerá del desarrollo tecnológico, pues no es posible concebir las primeras sin lo segundo. Esto es lo que Aranguren llama *tecnología social* (1973: 84). Llegados a este punto, no resulta difícil deducir el propósito de lo que llamamos *empresa tecnologizada*: lograr un desarrollo sustentado en la tecnología para comercializar el bien del hombre a partir del consumo; su negocio, por lo tanto, radica en fomentar una cultura de consumo a partir de la producción a gran escala que proporciona el uso de la

tecnología. Según lo escrito, realizado lo anterior, se obtiene un avance social, pues los fines de la empresa tecnologizada son un buen juego mercantil y un desarrollo de la cultura de consumo, ambos aspectos, siguiendo su lógica interna, presentados como sustento del bienestar humano.

De acuerdo con el panorama anterior, es fácil ceder a la sentencia relativa al no requerimiento de los valores éticos, pues los fines de la empresa analizada en este apartado son utilitarios. Apelando a este funcionamiento empresarial, nos encontramos con una compañía cuyos empleados se presentan como seres autómatas, ya que su elección ha sido con el propósito de producir para poder consumir, habida cuenta, según lo explicado, de que en ello consiste su bienestar y el bienestar social. De esta manera, nos encontramos con que la elección llevada a cabo por los trabajadores de una empresa, al menos considerados desde el punto de la mencionada automatización, no es una elección consciente; por lo tanto, tampoco libre, pues la fuerza depositada en el trabajo es con el objeto de cubrir necesidades biológicas y de labor, no de acción (*cf.* Arendt, 2017: 21-22). Entonces, la dirección fijada por la economía radicará en una sociedad adaptativa a los valores e intereses de la empresa, según lo dictado por el mercado, cuya pauta es capitalista: producción y consumo. Lo anterior resulta en la negación de la conciencia de la responsabilidad que implica la libertad ante el mundo y ante el otro debido a la carencia de reflexión sobre la acción —esta última es mecánica, la realiza un autómata— y a una falta de propósito —primero y último— del ser humano, ya que el ser humano es ser racional, social, político.

## Cómo se concibe la sociedad tecnologizada

Encontramos la primera mención de la sociedad tecnologizada con Aranguren, cuando la refiere como producto del crecimiento económico y la administración social (Aranguren, 1973: 7). Para este pensador, es posible hablar de este tipo de sociedad, porque en la realidad hallamos una tecnología de la organización que, como tal, amerita un tratamiento tecnológico. Lo anterior se debe a que, por un lado, se desarrolla lo económico y lo social, y, por

otro lado, lo concerniente a la ciencia y la economía. El resultado es el tipo de sociedad mencionada, a la que también se denomina *tecnocracia*. En este punto, como consecuencia de la sociedad tecnologizada, el pensador destaca la homologación que se ha hecho de *progreso técnico* y *progreso social*. Ello se debe a que, en el progreso técnico, la organización ha reemplazado el esfuerzo moral-individual de las personas por cuestiones mecánicas, lo cual ha significado establecer una institucionalización tecnológica que permite que la moralidad personal se traslade al plano social. En otras palabras, el individuo se encuentra bajo leyes, decretos, órdenes y estatutos diversos como consecuencia del avance de la tecnología social, lo cual lo exime de cualquier responsabilidad moral, pues sólo cumple las disposiciones empresariales de manera mecánica. Así, la tecnología podría verse como un medio para manipular —incluso dominar— a la naturaleza y al hombre (Aranguren, 1973: 10 y ss.).

En su texto, Aranguren nos presenta este problema moral cuya solución vislumbra con la transformación de la tecnología, pues su propósito, nos explica, debe ser comprender el lenguaje y el pensamiento del hombre moderno para hacer congruente su innovación, de la primera, con el avance social (Aranguren, 1973: 7-23). Si reparamos en su propuesta y nos detenemos a pensar su crítica, caeremos en cuenta de la actualidad de su pensamiento, ya que los problemas anunciados en los noventa son los mismos que atraviesa nuestro tiempo con el incontenible avance tecnológico. Valga pensar tan sólo en el impacto que las redes sociales han tenido, tanto de manera positiva como negativa: nos permite entrar en contacto con grupos distantes (proveedores, de negocio, de ocio, académicos, de deporte, de juego...), comunicarnos con familiares y amigos kiloméricamente retirados; pero, paradójicamente, nos aleja de las comunidades cercanas (empleados, accionistas, maestros, alumnos, vecinos, amigos, familiares...), incluso de la misma realidad que habitamos (casa, escuela, oficina, gimnasio...) por preferir la relación establecida con *mi máquina*, *mi aplicación*, o cualquier otro *gadget*, y la realidad y vida creada con *mi avatar*, en *Second life*, y con el *Metaverso*.

## Cómo el uso tecnológico va en detrimento del valor humano

Son comprensibles —quizá justificables— los aspectos lúdicos de la tecnología; no obstante, es necesario recuperar la auténtica condición humana, pues si bien el hombre es un *homo ludens*, también es parte de su condición el trabajo, la labor y, desde luego, la acción (*cf.* nota 2). Tales particularidades permiten comprender por qué el hombre requiere recuperar las características necesarias que lo devuelvan, enriquecido, a su condición humana. Si él continúa construyendo su vida alrededor de una compañía que le reporta un beneficio, pero que no diferencia el bien y el mal para sus trabajadores, considerados seres humanos, sino sólo para sí misma, el resultado será la consolidación individualista del propio bienestar, pero ahora convertido en avaricia. En este punto, cobra especial importancia la necesidad de la confianza. La tarea empresarial no lograría su objetivo sin fomentar este importante recurso moral que promueve tanto relaciones sociales como relaciones globales. De omitir lo anterior, el resultado no sólo sería la desconfianza y pérdida de legitimidad corporativa, sino también la pérdida del sentido de la comunicación humana (Cortina, 2003: 195), ya que la actividad empresarial debe buscar ser vista como una tarea cooperativa que logre provocar creación, imaginación, empeño; incluso ha de vislumbrar su meta, en el establecimiento de relaciones de cooperación y no de conflicto, las cuales incrementen esa misma unión y creación (Cortina, 2008: 91-92). Ante la constante omisión de estos aspectos, pues, la desconfianza toma un lugar preponderante en la vida del hombre, incluida, desde luego, la vida del empresario. De esta manera, si el fomento del uso tecnológico en el ámbito lúdico y empresarial continúa con el mismo rumbo a-moral que ha fincado y que ha ocasionado un constante detrimento del valor de las relaciones humanas, será debido a la negativa de considerar la necesidad de la incorporación de valores a los lugares de trabajo.

Hasta aquí se han mencionados varios aspectos que requieren ser recuperados y trabajados de manera inmediata para recuperar la confianza perdida, sobre todo, en el sector empresarial. En un estado de desconfianza, sería sencillo vislumbrar el no cumplimiento de las expectativas generadas

por aquellas empresas edificadas en la sociedad, ya que la omisión de valores empresariales significaría la omisión de la valía del comportamiento y creencias sociales, puesto que su surgimiento debió haberlas considerado. Al no cumplir con las expectativas generadas, y aunado a lo anteriormente escrito, la empresa daría cabida a un caos interno que fácilmente sería proyectado al exterior: corrupción, robo, estafas, violencia... El panorama anterior sería posible por la incapacidad del cuestionamiento de los propios actos, pues al no considerar la sociedad y sólo ver el interés propio, resultaría sencillo omitir el bienestar del otro que es ajeno a *mi* propio propósito de bienestar. Nuevamente nos encontramos con la tergiversación weberiana ya explicada, pues el interés del empresario, secundando a Cortina, tendría que ser el de dedicar su esfuerzo a la producción de bienes con respeto a las garantías individuales del trabajador, además del cumplimiento de contrato laboral; de esa manera, el empresario y la empresa podrían forjar un carácter que “ve en la creación de riqueza una tarea que trasciende el interés egoísta” (Cortina, 2003: 25). Como decía Alexis de Tocqueville, nos dice la pensadora española:

Para comprender a los pueblos [...] es más importante conocer sus leyes que su geografía; pero más importante aún que conocer sus leyes es conocer sus costumbres, los “hábitos de su corazón”. Y eso es lo que ocurre con los pueblos y con las organizaciones que constituyen su trama social, que cuando sus hábitos y sus costumbres no predisponen a tomar decisiones justas y buenas, el mundo legislativo y judicial resultan insuficientes, amén de actuar contra corriente. (Cortina, 2003: 20)

En la sociedad tecnologizada, entonces, no podríamos encontrar un final feliz, éticamente hablando, debido a la falta de conciencia moral, lo cual, a su vez, sería consecuencia de la falta de valores sociales de esa misma sociedad a la que se dirigen las empresas. Por este otro motivo, además de lo anteriormente señalado, es importante que éstas saquen del abandono a aquella que las vio surgir y hacia la cual se enfocaba su tarea originaria. Si las empresas recuperan la consideración social de la comunidad, no sólo recobrarán la confianza perdida por el incumplimiento de promesas, contratos, derechos y

cláusulas, sino abonarán el camino para una mayor y mejor inversión. Cumplir el derecho de la fuerza laboral y las cláusulas civiles de la comunidad es esencial para el crecimiento empresarial: si se cumplen las promesas, los acuerdos y los estándares corporativos prometidos, la comunidad, la organización, los empleados e incluso los empleadores, recuperarán la confianza en el organismo empresarial. Tomando en cuenta lo anterior, como un ciclo, la corporación mercantil, laboral y económica iniciarán el camino de reparación humana.

La anterior consideración no es baladí si recordamos que uno de los grandes teóricos y propulsores de la economía liberal capitalista, Adam Smith, expone en su obra *Teoría de los sentimientos morales* la necesidad del hombre de pertenecer a un orden natural dentro del ámbito social. Smith refiere dicha disposición natural al sentimiento de simpatía, descrito como “ponerse en el lugar del otro y asumir su situación” (Smith, 1997: 15); incluso, agrega el economo, debe “asumir hasta las mínimas circunstancias de infelicidad que puedan afectar al paciente. Debe adoptar la posición completa de su compañero, hasta en sus incidencias más insignificantes; y esforzarse para que ese imaginario cambio de posiciones sobre el que se funda su simpatía sea lo más perfecto posible” (p. 71). Esta disposición, remarcará el moralista escocés, es incompatible con el egoísmo (p. 15). Al respecto, podemos mencionar el siguiente pasaje del economo:

El elocuente y filosófico obispo de Clermont, con esa apasionada y exageradora fuerza de la imaginación que a veces parece vulnerar las fronteras del decoro, dice lo siguiente: “¿Es propio de la grandeza de Dios el dejar al mundo que ha creado en un desorden tan universal, el ver que el perverso domina casi siempre al justo, que el inocente es destronado por el usurpador, que el padre se convierte en víctima de la ambición de un hijo desnaturalizado, que el marido expira bajo el golpe de una esposa bárbara e infiel? ¿Debería Dios contemplar estos tristes acontecimientos desde las cumbres de su grandeza como si fueran una fantástica diversión y no entrometerse para nada en ellos; porque es grande, debería ser débil, injusto o bárbaro; porque los hombres son insignificantes debería permitirse que fueran disolutos sin sanción o

virtuosos sin recompensa? ¡Oh, Señor! Si tal es la naturaleza de tu Ser Supremo, si eres realmente Tú a quien adoramos bajo estas pavorosas ideas, no puedo reconocerte ya como padre, protector, confortador de mi pesar, soporte de mi flaqueza y recompensador de mi fidelidad. En tal caso no serías más que un tirano indolente y mítico, que sacrifica la raza humana a su insolente vanidad y que la ha extraído de la nada sólo para entretener su ocio o su capricho”. (p. 308)

Si continuamos examinando la propuesta de Smith, encontraremos distintos elementos que abonan al proyecto de una empresa común<sup>3</sup> que resalte la inteligencia y capacidad de respuesta de los asalariados, sobresaliendo la humana, antes que la obediencia fiel;<sup>4</sup> la responsabilidad comunitaria laboral antes que la individual<sup>5</sup> y la formación de grupos autónomos con libertad de opinar y ser escuchados antes que el vasallo sumiso.<sup>6</sup> La obra de *Los valores morales* del moralista escocés resalta la formación colectiva antes que el beneficio económico individual, y ello debe ser considerado para la fundar una nueva empresa, una que contemple, inevitable y necesariamente, el aspecto social apelando a su capacitación en valores.

---

<sup>3</sup> Tan sólo para resaltar la importancia que denota el aspecto de comunidad, acudimos a la siguiente cita que el ilustrado escocés escribe cuando habla “de la influencia y autoridad de la conciencia”: “El hombre, según los estoicos, debe considerarse a sí mismo no como algo separado y distinto, sino como un ciudadano del mundo, miembro de la vasta comunidad de la naturaleza. En interés de esta amplia comunidad, él debe estar constantemente dispuesto a sacrificar su reducido interés personal. Cualquier cosa que le concierna no debe afectarlo más que cualquier otra cosa que concierna a otra parte igualmente importante de ese inmenso sistema. No deberíamos contemplarnos a la luz bajo la que nos sitúan nuestras propias pasiones egoístas, sino en la perspectiva desde la que nos vería cualquier otro ciudadano del mundo.” Smith, 2020: 265.

<sup>4</sup> Cuando Smith se refiere a la división de trabajo como elemento para aumentar la eficiencia y productividad de los trabajadores, alude a la capacidad particular de cada uno de ellos para realizar tareas más hábilmente. Ello se logrará, dice el economo, si el trabajador se aboca a las tareas específicas de su especialización, además aumentará el bienestar general (p. 265).

<sup>5</sup> Smith dice lo siguiente en “De la benevolencia universal”: “En los mayores desastres tanto públicos como privados, un hombre sabio debe considerar que él mismo, sus amigos y compatriotas, han recibido la orden de acometer la misión desesperada del universo, una orden que nunca habrían recibido si no fuese indispensable para el bien del conjunto” (pág. 423).

<sup>6</sup> En *La riqueza de las naciones*, cuando el moralista alude a los sistemas de economía política, precisa que cada hombre es responsable de sí mismo y que el único freno para alcanzar sus objetivos debe ser su propia capacidad, por lo que nadie tendrá derecho a despojarlo de lo que es suyo ni del fruto de su trabajo (pp. 186 y ss).

## Necesidad educativa de la sociedad cambiante

De acuerdo con lo que se ha expuesto hasta este punto, la empresa tendría que corregir su rumbo redefiniendo el concepto de éxito y ello significaría re-dirigir su tarea hacia el bienestar de la sociedad. Tal condición podrá ser alcanzada mediante un adecuado manejo de aprendizaje que logrará desarrollarse mediante una conveniente inversión económica en la educación de los empleados. Lo anterior significa considerar que ellos no sólo se encuentran en la empresa, no sólo viven en ella, y por eso la educación por la que se debe apostar es una educación moral, una capacitación que forme a los empleados no sólo para el trabajo, sino también para la vida, pues el primero no puede consolidarse si el sustento de la segunda es frágil. Pensar una capacitación integral de los trabajadores es pensar la actividad empresarial como una actividad humana con finalidad social, de manera que lo requerido para alcanzar su meta (comunicación, solidaridad, emprendimiento, invención, reconocimiento, respeto, libertad...) es la incorporación de valores sustentados por una ética cívica; es decir, la educación empresarial ha de enfocarse en el bien de la sociedad, considerando con ello lo necesario para sobresalir como paradigma de la compañía humana que este mundo necesita. Tal consideración implica pensar el trabajo en función del bienestar de la nación y de la comunidad, no sólo de uno mismo; en eso descansa el éxito de la empresa y del empresario que ha sabido implementar los valores aprendidos en el mundo. El mismo Smith lo dice en su *Teoría de los sentimientos morales*:

En consecuencia, el sentir mucho por los demás y poco por nosotros mismos, el restringir nuestros impulsos egoístas y fomentar los benevolentes, constituye la perfección de la naturaleza humana; sólo así puede producirse entre los seres humanos esa armonía de sentimientos y pasiones que resume todo su donaire y corrección. Así como amar al prójimo como a nosotros mismos es la gran ley de la cristiandad, el gran precepto de la naturaleza es amarnos a nosotros mismos sólo como amamos a nuestro prójimo, o, lo que es equivalente, como nuestro prójimo es capaz de amarnos. (Smith, 202: 73)

No obstante, ante esta necesidad, es menester que las empresas consideren los cambios constantes de la sociedad, ante el modo de afrontar el devenir, pues, según se explicó, la tecnología influye en las aspiraciones de las personas, lo cual hace ineludible la tarea que las empresas tienen en sus manos: formación cívica de sus empleados mediante la consideración de valores provenientes de una ética también cívica; es decir, la empresa debe destinar recursos económicos para la adecuada capacitación integral ya mencionada, pues nuevos ideales sociales han suplantado el valor educativo de la humanidad y ello se refleja en la cada vez más escasa preparación básica del trabajador que desea ser un empresario exitoso con el menor esfuerzo, la menor dedicación y el menor interés humano por la sociedad y, por lo mismo, de sus trabajadores.

Si el empresario es capaz de ver en la creación de riqueza una tarea que trascienda el egoísmo, según escribió Smith, y es capaz de crear y devolver la confianza a sus empleados, debe estar preparado para tomar en sus manos la educación no sólo de los miembros de su empresa, sino de la juventud del mundo sumergido en la tecnología y sueño de éxito (riqueza, en términos de excelencia, según lo expuesto). Si el mundo yace en la tecnocracia y la juventud dirige sus pasos al mal entendido éxito weberiano, depende de las empresas regresarla al camino de mejoramiento humano a través de la enseñanza moral. Una adecuada capacitación en valores éticos puede contribuir a un mejoramiento social, político y económico. La tarea del empresario apenas comienza y si desea consolidar la empresa en la sociedad, su camino es arduo.

## Referencias

- Aranguren, José Luis (1973). *Moralidades de hoy y de mañana*. Madrid: Taurus, pp. 7 y ss.
- Arendt, Hannah (2017). *La condición humana*. Barcelona: Paidós, pp. 21-22.
- Aristóteles (1998). *Ética Nicomáquea*. Madrid: Gredos, 1998, *passim*.
- Cortina, Adela (2003). *Construir confianza*. Madrid: Trotta, pp. 17-39.
- (2008). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta, pp. 14 y ss.
- Hegel, George F. (1968). *Filosofía del derecho*. Argentina: Claridad, pp. 188 y ss.
- Hume, David (2001). *Tratado de la naturaleza humana*. Libros en la red, pág. 303. [www.dipualba.es/publicaciones](http://www.dipualba.es/publicaciones)
- Smith, Adam (2020). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 186 y ss.
- (1997). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Weber, Max (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (intr. y ed. crítica, Francisco Gil Villegas M.). México: Fondo de Cultura Económica, pp. 73 y ss.

HJ80883823



ADAM SMITH 1723-1790

## Ética y empresa: breve historia de un divorcio y una lenta reconciliación

Jesús Ayaquica Martínez

*Doctorado en Psicoterapia Psicoanalítica,*

Conocida como *ética de la empresa* o *ética de los negocios*, la ética empresarial es una disciplina relativamente joven en el panorama de la reflexión filosófica sobre la moral y del interés de las ciencias de la administración. De acuerdo con diversos autores, sus orígenes pueden rastrearse apenas a finales de los setenta, en Estados Unidos y Europa (véase, por ejemplo, De George, 2012).

Escándalos empresariales relacionados con sobornos, abuso de información privilegiada, publicidad engañosa, contaminación ambiental, contabilidad fraudulenta, utilización de mano de obra infantil, entre otros problemas, colocaron en el escenario mundial la necesidad imperiosa de

reflexionar acerca de las consecuencias de las decisiones de los hombres de negocios para toda la sociedad.

En nuestros días, la sola mención del concepto *ética empresarial* trae a la mente del público en general historias sobre los delitos de alguna compañía o la conducta deshonesto de ciertos empresarios; entre los casos más sonados, podemos mencionar el colapso de Enron, que en su momento fue el más grande de la historia corporativa de los Estados Unidos; el fraude de las emisiones de los vehículos a diésel de Volkswagen, conocido como *emissionsgate*; la quiebra de Lehman Brothers, relacionada con la crisis de las hipotecas de alto riesgo; y en años más recientes, la venta de información privada de los usuarios de *Facebook*, utilizada con fines de propaganda electoral (Hall-Smith, 2019).

Numerosas novelas, series televisivas y películas han expuesto algunas de estas historias, las cuales se han vuelto prototípicas, la mayoría de ellas por desgracias, escándalos y catástrofes que muestran la cara más inescrupulosa e irresponsable de los partícipes del mundo de los negocios. Estos ejemplos evidencian la indudable importancia de la ética en las decisiones empresariales y su enorme impacto en el contexto de las comunidades en las que desarrollan su actividad.

En el mismo sentido, durante las últimas cuatro décadas, se han popularizado términos como *stakeholders*, *grupos de interés* o *participantes*, para referirse a las personas y entidades afectadas por la actividad de una empresa (Alpuche y Leines, 2017). Entre estos grupos, la literatura especializada incluye a los proveedores, accionistas, clientes, consumidores, competencia y la comunidad en general.

En este contexto, es claro que las empresas no son, de ningún modo, entes aislados y encerrados en la búsqueda egoísta de su propio interés; por ello, hoy en día:

Se exige de la actividad empresarial una actitud responsable para con dicha comunidad, ya que su comportamiento le repercute directa o indirectamente. Ser responsable significa dirigir la empresa midiendo el impacto de su actuación en estos grupos,

respetando sus derechos e intereses legítimos. Se requiere evitar el engaño y la desinformación. Las señales que emite una empresa afectan a muchas personas, quienes confían en la información, y a partir de ella toman decisiones que a su vez afectan a otros. La comunidad confiará en estas señales en la medida que sean honestas (Soto y Cárdenas, 2017: 11).

No obstante, es preciso señalar que esta convicción acerca del papel de la empresa y de los hombres de negocios en el contexto social y de su responsabilidad frente a los distintos grupos de interés —la cual hoy en día nos resulta casi obvia—, no ha sido compartida de manera uniforme por los economistas, los teóricos de la administración y los propios filósofos morales a lo largo de la historia.

En las siguientes páginas, ensayaremos un recorrido panorámico de las vicisitudes que han acompañado la relación entre la ética y los asuntos económicos y empresariales en diferentes momentos de la elaboración teórica sobre estos temas.

## Un origen compartido

A pesar de lo señalado al comienzo del texto, en cuanto a que estamos ante la presencia de una disciplina joven, la preocupación filosófica por los asuntos económicos se puede rastrear hasta el propio comienzo de las investigaciones sobre la moral. Considerado en la historia de la Filosofía como el primer pensador que articuló de manera sistemática su propuesta ética, Aristóteles incluyó en sus escritos sobre este tema diversas reflexiones acerca de la naturaleza del dinero y del funcionamiento de la economía.

Según su planteamiento filosófico general, ampliamente conocido, el fin supremo del hombre es la felicidad, la cual, a su vez, es producida por tres tipos de bienes: los del alma —como la contemplación o la sabiduría—, los del cuerpo —la salud o el placer, por mencionar algunos—, e incluyó un tercer tipo, que denominó *bienes externos*, entre los cuales podemos contar la riqueza, la fama, el poder o los honores. Así pues, nuestro autor fue plenamente

consciente de que la consecución de la vida buena o feliz no implica nada más el desarrollo de la virtud —ser prudente, justo o moderado—, sino que también requiere ciertos bienes materiales en cantidad suficiente (Ayaquica, 2018).

En los tiempos de Aristóteles, la convicción reinante entre los estudiosos de estos asuntos fue que la naturaleza proporciona tales bienes, por lo cual la discusión recaía en la manera de adquirirlos y administrarlos adecuadamente para servirse de ellos (véase *Política*, 1988: 64). La idea de que los seres humanos necesitan producir los recursos necesarios para vivir y los problemas relativos a su escasez, al modo de generarlos y a su justa distribución, no tomará el escenario de los debates económicos, sino hasta el siglo XVII.

Una vez reconocido que los individuos necesitan disponer de bienes materiales para el logro de la felicidad, Aristóteles distingue dos formas de conseguirlos:

La que es parte de la administración doméstica, por lo que podría llamarse “económica” y la que suele llamarse, apropiadamente según dice, “crematística” (de *khrema*, riqueza). La primera tiene por objeto adquirir los bienes que son necesarios para vivir y útiles a la ciudad o a la casa, que son siempre limitados, mientras la segunda busca adquirir riquezas y propiedades ilimitadamente (Paradinas: 3).

Al estagirita le debemos también algunas definiciones aún vigentes en los textos de economía de nuestro tiempo; por ejemplo, la importante distinción entre el valor de uso y el valor de cambio de los objetos de nuestra propiedad; en efecto, podemos utilizarlos de dos formas: la primera se vincula con el uso del objeto como tal y la segunda, con su empleo como artículo de cambio.

Veamos el ejemplo del propio Aristóteles: podemos utilizar un zapato como calzado —tal es su uso natural— y también, para intercambiarlo por otra cosa. Si bien, en este segundo caso no se trata de su uso natural —pues no fue elaborado para ser cambiado—, sin embargo, admite que sí se trata de una manera natural de adquirir bienes, pues el origen de esta actividad des-

cansa en un hecho que sí lo es: algunos hombres tienen más y otros menos de lo necesario para vivir.

Del mismo modo, para Aristóteles el dinero se inventó como un medio para comparar el valor de las cosas que se quieren cambiar; a su vez, advirtió que el surgimiento de la moneda dio paso a una mayor facilidad para efectuar los intercambios y permitió la aparición del comercio de compraventa. A pesar de esta valoración, en apariencia positiva, la aparición del dinero desencadenará un proceso desastroso en el análisis económico de nuestro autor, pues anticipó de modo claro la posibilidad de que la crematística, habitualmente subordinada a la económica, se constituyera en una actividad autónoma y buscara no ya satisfacer las necesidades, sino el enriquecimiento ilimitado.

En este escenario, el dinero, que en la mentalidad aristotélica constituye sólo un medio para el logro de la felicidad, se habría convertido en el fin de la vida. De acuerdo con nuestras reflexiones, esta situación resulta como consecuencia de una falta de límites en el deseo humano; ha perdido el enfoque y llega a considerar la posibilidad de enriquecerse de manera desmedida. Por ello, nuestro filósofo calificó de no natural o censurada esta forma de crematística (Crespo, 2017).

Cuando en una sociedad se instala esta mentalidad, termina por desnaturalizarse todo; incluso, profesiones tan nobles como la medicina, por ejemplo, cuyo fin es la salud, se transforman en crematística y se tiñen por completo de la intención de generar fortuna; se convierten en un negocio de dinero. Por estas razones, para Aristóteles, “la vida de negocios es algo violento [es decir, un estilo de vida no natural] y es evidente que la riqueza no es el bien que buscamos, pues es útil en orden a otro” (*Ética Nicomáquea*, 1985: 135).

Para este filósofo, el préstamo con interés, o usura, es la forma de crematística comercial más censurable, pues en lugar de emplear el dinero para su fin natural —ser un medio que facilita el intercambio de los productos—, se utiliza para ganar más dinero:

Y muy razonablemente es aborrecida la usura, porque, en ella, la ganancia procede del mismo dinero, y no de aquello para lo que éste se inventó. Pues se hizo para el

cambio; y el interés, al contrario, por sí solo produce más dinero. De ahí que haya recibido ese nombre, pues lo engendrado es de la misma naturaleza que sus generadores, y el interés es dinero de dinero; de modo que de todos los negocios éste es el más antinatural (Aristóteles, 1988: 74).

De acuerdo con Manuel García Valdés, traductor del libro de la *Política* para la editorial Gredos, obra consultada para este escrito, Aristóteles utiliza un juego de palabras en el texto original: “El término griego *tókos*, *interés*, tiene la misma raíz que el verbo *ti'któ*, *engendrar*, *producir*” (1988: 74). De ahí la alusión al origen de la palabra interés —dinero que genera dinero— y la condena del autor hacia la usura, como la actividad económica más *contra natura* de todas.

Exponer a profundidad las ideas de Aristóteles respecto del dinero va más allá de los marcos de este trabajo; basta señalar, a partir de lo expuesto en estas líneas, que en su sistema filosófico resulta claro que las cuestiones económicas son asunto de interés de una disciplina más alta, la Política. Para nuestro filósofo, ésta es la ciencia reguladora de todos los saberes necesarios para el buen funcionamiento de la ciudad. Pues bien, la ética es también una parte de ese conjunto: *es una cierta disciplina política*, para utilizar sus propios términos (Aristóteles, 1988: 131). Así pues, en su construcción teórica no es posible reflexionar sobre los problemas de la economía sin considerar sus implicaciones morales y su impacto en el marco de la sociedad.

Con el predominio del cristianismo durante la Edad Media y la difusión del *Corpus aristotelicum* en las universidades y escuelas monásticas, los asuntos económicos siguieron tratándose en el marco de las reflexiones éticas y políticas. Por ejemplo, haciendo eco de la condena aristotélica de la usura —considerada ahora como un pecado asociado con la avaricia—, los padres de la Iglesia manifestaron su repudio a la práctica del préstamo con interés, si bien las razones se enmarcaron en un contexto distinto: la persona que pide dinero es alguien pobre o está pasando por alguna adversidad; en consecuencia, a un ser humano en esa condición se le debe ayudar y no aprovecharse de él para explotarlo.

No obstante, los diversos cambios que empezaron a gestarse en la época, como el desplazamiento de la población del campo a las ciudades, los avances en las técnicas y las artesanías, entre otros, obligaron a los teólogos escolásticos a emprender la revisión de las propuestas del estagirita. La confrontación de su filosofía a la luz de las Escrituras y de la gran expansión del comercio y la consolidación de la economía monetaria, que empezó a constituirse como la gran fuerza de reconfiguración del escenario sociopolítico de la época, dio paso a novedosas propuestas en materia de ética y economía (Reale y Antiseri, 1988).

Por citar un ejemplo ilustrativo, en la *Política*, Aristóteles efectuó una severa condena del lucro de los negociantes en el marco de su análisis del comercio de compraventa. En algún punto, las mercancías intercambiadas para la satisfacción de las necesidades pueden dejar de ser el centro de interés de las transacciones y los participantes empezar a enfocarse en el dinero, que se convierte así en el medio y el fin de los intercambios. De esta manera, el objetivo de la actividad se corrompe, pues deja de ser la propiedad de un objeto mediante el instrumento, y pasa a ser la obtención de dinero por el dinero mismo.

Como contraparte, en el pensamiento de Santo Tomás de Aquino, religioso italiano, que llegó a ser el filósofo y teólogo católico más reconocido de la Europa medieval, este planteamiento sufrió una interesante reconsideración. En su célebre *Suma de Teología*, dedica la cuestión 77 y 78 de la *secunda secundae*, al análisis de los pecados que versan sobre las transacciones voluntarias; aquí se incluyen los diversos fraudes cometidos en las compraventas y el asunto de la usura. En cuanto al primer punto, se plantea la pregunta acerca de si es lícito vender algo más caro de lo que se compró.

La respuesta tomista admite que el fin del comercio es el lucro y concuerda con Aristóteles en cuanto a que en su esencia este propósito no entraña ningún elemento honesto o necesario, por lo cual lo señala como una forma de intercambio que se debe despreciar; sin embargo, se separa del filósofo griego al introducir una fina acotación acerca de la ganancia, al afirmar que tampoco implica por esencia nada vicioso o contrario a la virtud. En consecuencia:

Nada impide que ese lucro sea ordenado a un fin necesario o incluso honesto, y entonces, la negociación se volverá lícita. Así ocurre cuando un hombre destina el moderado lucro que adquiere mediante el comercio al sustento de la familia o también a socorrer a los necesitados, o cuando alguien se dedica al comercio para servir al interés público, para que no falten a la vida de la patria las cosas necesarias, pues entonces no busca el lucro como un fin, sino como remuneración de su trabajo (*S. T.* II-II, q. 77, art. 4).

Por tanto, el problema fundamental del lucro para el religioso italiano, a diferencia de lo estudiado en Aristóteles, no radica en la ganancia como tal, sino en la avidez de ganancia de los hombres de negocios; y más aún, en el hecho de que ese deseo no conoce límites. En este contexto, nuestro autor introduce una reflexión sobre los costos, que sigue teniendo una enorme vigencia en los debates económicos de nuestros días: la cuestión de que ese lucro se realiza en el precio de mercado. Esto conlleva la cuestión de cuál es el precio justo de un producto —cuál es el precio del bien— y cuál debería ser la ganancia del comerciante (Avella, 1984).

Del mismo modo, al abordar el análisis de la usura, en la cuestión 78, Santo Tomás introduce una sutil distinción respecto de las ideas aristotélicas, sin abandonar el marco de la condena unánime del cristianismo a esta práctica. El dominico admite que hay situaciones en las cuales resulta lícito percibir una cantidad mayor a la que se ha prestado, en virtud del daño que el prestamista podría haber sufrido por no disponer de su capital durante el tiempo que dure el empréstito.

De acuerdo con las reflexiones del santo, en este caso no se trataría de vender el uso del dinero y cobrar dos veces por él —en esto radica el núcleo de la condena a la usura—, sino de evitar un perjuicio. En efecto, al solicitarle un préstamo, al propietario del capital se le sustrae un bien que debería tener; por ello, no resulta ilícito o pecaminoso que al prestatario se pida resarcir, con las utilidades que va a obtener, las posibles pérdidas que podría tener el prestamista. De esta forma, el cobro de interés deja de calificarse simplemente como afán de lucro y se puede considerar como una forma de impedir un daño.

Una cuestión de enfoque fundamental en la teología tomista. Se trata de ver el cobro de intereses como la forma de prevenir la pérdida que podría sufrir el prestamista y no como una compensación por las posibles ganancias que dejaría de tener durante el plazo, “puesto que no se debe vender lo que aún no se posee y cuya adquisición puede ser impedida por multitud de motivos” (*S.T. II-II*, q. 78, art. 2, ad. 1). Además, el religioso señala que el dinero extra que va a pagar el prestatario podría también evitar un daño mayor, que él mismo padecería, en caso de no contar con el capital.

Nótese cómo en este análisis de la usura y los elementos para su consecuente calificación moral, Santo Tomás ha desplazado de modo sutil la cuestión del abuso que implica el cobro de un interés —frente a la pobreza o el infortunio de quien pide dinero prestado se encuentra la actitud codiciosa de quien lo ofrece—, y la ha trasladado al plano económico, dentro del contexto de uno de los tipos de contratos de compraventa que pueden establecerse voluntariamente entre dos negociantes. En este escenario, uno —el prestatario—, espera obtener beneficios económicos con el préstamo y por ello acepta el pago de un interés, y el otro —el prestamista—, busca protegerse, por el mismo medio, de una posible pérdida económica mientras no vuelve el dinero a sus manos.

Sean suficientes estos argumentos para mostrar que la filosofía y la teología escolásticas acogieron en el seno de la reflexión ética y religiosa los temas relacionados con los intercambios comerciales, los problemas que surgen en la compraventa de artículos, el cobro de interés en los préstamos y el deseo de acumulación de riqueza, entre otras cuestiones que se presentan en la administración cotidiana de la sociedad. A continuación, veremos que la situación cambia de manera radical con el término de la Edad Media, cuando el pensamiento occidental entra en una profunda conmoción.

## **Dos disciplinas con caminos separados**

En el siglo XVI, en el escenario cultural de la época, se presentaron acontecimientos de capital importancia que se han señalado como detonadores de

una crisis general: 1) la pérdida de la confianza en una única verdad religiosa, 2) los descubrimientos en torno de la redondez de nuestro planeta y 3) las nuevas teorías sobre la configuración del sistema solar. Estos tres hechos pusieron de manifiesto que todo el conocimiento humano alcanzado durante los siglos anteriores podría haber sido edificado sobre cimientos dudosos o francamente erróneos.

El desmoronamiento de estas tres doctrinas, hasta el momento consideradas como verdades inconcusas —o incontrovertibles—, volvía legítima la puesta en cuestión de todas las demás certezas. Al mismo tiempo, planteaba de manera necesaria la pregunta acerca de si la mente humana era capaz o no de lograr verdades irrefutables; en este contexto, quedaba en entredicho la posibilidad del conocimiento científico, y la propia Filosofía, después de veinte siglos de confianza en el poder de la razón, llegaba a la madurez de la duda sobre su propia esencia, su quehacer y sus alcances (Reale y Antiseri, 1988).

En este ámbito filosófico en crisis, maduraron algunas ideas que perfilaron una cierta atmósfera científica que preparó el terreno para el divorcio entre los valores éticos y la ciencia económica, visible de modo claro en los teóricos clásicos de finales del siglo XVIII, y que prevalece hasta nuestros días. Así, por ejemplo, podemos remontarnos de manera breve a la obra de René Descartes, quien, a decir de José Ferrater Mora, “representó un nuevo nivel en filosofía y este nivel fue justamente el que llamamos *moderno*” (2001: 822).

Considerado en la historia de la filosofía como el padre del racionalismo, Descartes se planteó el objetivo de alcanzar la verdad, mediante el uso de la razón. Con esta idea, buscó desarrollar un sistema de proposiciones ciertas y evidentes, de modo que el conjunto resultara, por fin, indubitable. En su célebre *Discurso del Método*, publicado en 1637, señala que este programa le fue sugerido en gran medida por su formación académica temprana.

Durante su juventud estudió matemáticas, análisis geométrico y álgebra y se impresionó por la claridad y certeza que logran estas ciencias. Esta claridad y distinción lo condujeron más adelante a la idea de que resultaba

preciso investigar las características peculiares del método matemático, con el objetivo de aplicarlo a otras disciplinas, en apariencia poco relacionadas.

La posibilidad de esta ampliación tiene a la base la idea de que, en el fondo, todas las ciencias son similares, en cuanto se les puede aplicar un mismo método. Así lo sostiene Descartes en su texto *Reglas para la dirección del espíritu*, publicado en 1701, cuando afirma: “Todas las ciencias no son más que la inteligencia humana —que es siempre una y siempre la misma, como quiera que sea la variedad de los objetos a los cuales se aplique, sin que esa diversidad aporte a su naturaleza más cambios, que la que proporciona al sol la variedad de los objetos que ilumina—” (1938: 103).

De acuerdo con estas premisas, existe solamente una clase de conocimiento: el cierto y evidente; en consecuencia, no hay más que una sola ciencia, aun cuando posea diversas ramas interconectadas. De estos supuestos, se sigue como consecuencia natural el hecho de que pueda haber solamente un método; cuestión muy relevante por las implicaciones que traerá en el desarrollo del pensamiento científico y del puesto que la ética tendrá en ese contexto.

Uno de los legados más sobresalientes del pensamiento cartesiano será, precisamente, la convicción de que el estudio matemático de la naturaleza será el único medio adecuado para lograr una explicación objetiva del mundo material. Con el correr de los años, la aplicación de sus principios metodológicos permitirá encontrar mejores y más profundas explicaciones sobre otros fenómenos, como el color, el sonido, las sustancias orgánicas e incluso las actividades psíquicas. Por ello, puede ser considerado con todo derecho, no sólo como el *Padre de la Filosofía moderna*, sino también como uno de los fundadores de nuestra ciencia moderna (Ortiz, 2000).

En este punto, conviene hacer justicia al motivo que inspiró la labor de este filósofo, pues siempre conservó un propósito práctico. Si bien dedicó su vida a proveer a la ciencia los fundamentos sólidos que, en su opinión, le faltaban, también concibió el trabajo filosófico como una sabiduría no limitada a la comprensión y contemplación de la verdad —como se concebía en la visión aristotélica—, sino empleada para mejorar las condiciones de la exis-

tencia humana. Al respecto, en su obra *Meditaciones Metafísicas*, editado en 1641, señala como el objetivo de sus esfuerzos el logro de un conocimiento claro y seguro de todo lo que es útil para la vida.

En este orden de ideas, Octave Hamelin ha insistido en señalar el interés de nuestro autor por las cuestiones morales, a tal grado que en su sistema filosófico “a diferencia de la estética, a la moral sí se le ha asignado un lugar en la clasificación cartesiana de las ciencias. Para Descartes es la última y la más importante de las tres ciencias prácticas de las cuales las dos restantes son la mecánica y la medicina” (1949: 382).

Así pues, es razonable considerar a Descartes más como un filósofo práctico que como un teórico puro de las cuestiones metafísicas y epistemológicas: “si bien se le celebra principalmente por su filosofía teórica y no por su filosofía moral, algunos han pensado que esta última no la alcanzó a escribir debido a su muerte temprana y, escasamente, nos legó una ‘moral provisional’” (Morales, 2017: 14).

Pese a estas consideraciones, hemos de aceptar que, habida cuenta de la importancia que la moral tuvo en la concepción de su sistema y a que la considerara de manera explícita como la ciencia práctica más urgente por desarrollar, no contamos con ningún tratado donde nuestro filósofo expusiera sus convicciones definitivas sobre el tema. Como veremos a continuación, las consecuencias de esta ausencia no son menores, pues el desarrollo científico que hizo posible el cartesianismo se construyó a partir de la exclusión de cualquier argumento de carácter ético o valorativo.

Entrados en el siglo XIX, el auge del positivismo consolidó a la razón y a la investigación dirigida por el rigor de un método como las únicas herramientas confiables para conocer el mundo. Como resultado de ese saber, la humanidad sería capaz de orientarse y establecer un orden social mucho más apegado a la racionalidad. Para Auguste Comte y sus seguidores, lo único que podría conducir al hombre hasta ese punto era la ciencia. Sólo la observación empírica de los fenómenos permitiría la formulación de leyes claras y objetivas para explicar la realidad. Por tanto, incluso los problemas morales y sociales deberían volverse objetos de un estudio científico.

En este sentido, se puede entender la dura crítica de Comte (2007) hacia los filósofos de la Ilustración, como Voltaire y Rousseau. A pesar de mantener puntos de convergencia con estos autores en su concepción de la ciencia, encontramos diferencias fundamentales. A su juicio, al admitir cuestiones como la realidad de causas finales o la posibilidad de pensar en la existencia de un arquitecto del universo, terminaron proponiendo utopías que no se traducían en situaciones concretas. En cambio, el padre del positivismo se propuso desalojar de la comprensión de la sociedad cualquier tipo de explicación teológica y metafísica que apelara a la imaginación y a las ideas, antes que a la observación y a los hechos.

De esta manera, el desarrollo de las ciencias durante la época moderna, recién esbozado en algunas líneas, en particular, los enormes avances alcanzados en el terreno de la física, la mecánica y la astronomía, propiciaron de manera paulatina un deslinde del ámbito científico respecto de la moral: “De una u otra manera se obligaba a lo científico, para identificarse como tal, a tener que distinguir entre valores y conocimiento. Una cosa era el conocimiento objetivo sobre los fenómenos científicos y otra los valores o ideas del investigador, los cuales no pertenecían al ámbito de las ciencias” (Guzmán, 2005: 12).

## Adam Smith y su visión moral de la economía

Esta separación es observable también en las obras de Adam Smith, uno de los más célebres exponentes de la teoría económica clásica. Se ha señalado con acierto que este economista y filósofo escocés parte de una visión moral para la economía, el capitalismo y los negocios, expuesta con amplitud en sus dos obras fundamentales: *La teoría de los sentimientos morales*, de 1759, y la *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, de 1776. No obstante, el vínculo entre ambas obras encierra un núcleo problemático:

El estudio de la relación y la conciliación entre esos dos trabajos es denominado el *Adam Smith's Problem*. Conceptuando, se trata de la conciliación entre el individuo

egoísta impulsado por el interés individual y el individuo benévolo, altruista, considerado con los otros, en la búsqueda de la aprobación del *espectador imparcial*. El problema es de todo interesante, pues toca los fundamentos mismos de la Economía Política clásica y el paradigma dominante en economía (*el homo oeconomicus, el valor, el beneficio y el capital*) para quienes el individuo egoísta e interesado es el punto de partida (Cuevas, 2009: 57).

Con estos fundamentos, podemos señalar que el autor de cualquier manual contemporáneo de Economía ha de comenzar con un supuesto elemental —de claro anclaje en la filosofía de Smith—, el cual le permitirá el desarrollo de la teoría que expondrá a lo largo de todo el texto: la afirmación taxativa de que los individuos somos racionales. Aun cuando la racionalidad como categoría distintiva de la esencia humana está presente desde la filosofía clásica griega, podemos apreciar una aplicación particular del término.

En este contexto, nuestra racionalidad queda de manifiesto de forma específica en nuestra búsqueda permanente de la maximización de la utilidad y del bienestar:

Este *homo oeconomicus* es egoísta, sólo obtiene utilidad del consumo, del consumo propio y del de sus descendientes (altruismo intergeneracional), y tiene una capacidad de cálculo formidable que le permite hacer planes óptimos en horizontes de planificación muy largos (maximización intertemporal), en condiciones de riesgo (maximización de la utilidad esperada) o de incertidumbre (cálculo bayesiano de las probabilidades subjetivas) (D'Elia, 2009: 37).

Si nos quedáramos con esta imagen unilateral del ser humano, expuesta con amplitud en la *Riqueza de las naciones*, estaríamos traicionando el espíritu de la propuesta general de nuestro autor, pues ya desde *La teoría de los sentimientos morales*, este individuo racional y egoísta es complementado con otros aspectos de su naturaleza que lo llevan a interesarse por la suerte de los

demás, de tal modo que la felicidad de los otros llega a resultarle necesaria, incluso cuando de ello no obtenga más que el placer de contemplarla.

De acuerdo con la visión antropológica de Adam Smith, en el hombre existe una amalgama de razón y sentimientos, por lo cual encontramos en él algunas pasiones por las que la sociedad experimenta nula simpatía —como el odio y la animadversión, con todas sus variantes—, y algunas otras que gozan de amplia aceptación. En este grupo, están los que él denomina sentimientos o pasiones sociales: “La liberalidad, el humanitarismo, la amabilidad, la compasión, la amistad y estima recíprocas, todos los afectos sociales y benevolentes, cuando se manifiestan en el talante de nuestra conducta, incluso hacia quienes no están especialmente relacionados con nosotros, complacen al espectador indiferente en prácticamente toda ocasión” (*La teoría de los sentimientos morales*, 1997: 102).

A continuación, Smith nos ofrece una reflexión en torno de la justicia y las virtudes que conduce hacia el planteamiento de la importancia de la sociedad para el desarrollo del individuo: todos necesitan de la ayuda de los demás para subsistir; no obstante, esta permanencia a nivel social puede darse de dos maneras: en el primer caso, el apoyo es proporcionado a partir de relaciones mutuas de amor, gratitud, amistad y estima entre los individuos. Gracias a este primer proceder, que une a los participantes por lazos afectuosos, la sociedad puede florecer y ser feliz.

Ahora bien, nuestro autor tiene plena consciencia de que, aun cuando la ayuda requerida no provenga de la generosidad y el desinterés de los individuos, la sociedad no se disolverá por ello. Se puede pensar sin ningún problema en un colectivo en el que sus miembros no estén vinculados por el amor y el afecto recíprocos; en un escenario así, la sociedad sería menos feliz y agradable, pero aun así podría mantenerse: “La sociedad de personas distintas puede subsistir, como la de comerciantes distintos, en razón de su utilidad, sin ningún amor o afecto mutuo; y aunque en ella ninguna persona debe favor alguno o está en deuda de gratitud con nadie, la sociedad podría sostenerse a través de un intercambio mercenario de buenos oficios de acuerdo con una evaluación consensuada” (Smith, 1997: 185-186).

Esta convicción de Adam Smith, presente desde *La teoría de los sentimientos morales*, resulta de capital importancia en nuestro argumento, pues abre paso a la idea, ampliamente difundida en nuestro panorama económico: las relaciones establecidas dentro del contexto del mercado, y efectuadas entre individuos que no se conocen y de cuyos valores no se tiene información alguna, requieren la aplicación de reglas distintas de las que operan en otras instituciones, como la familia o el círculo íntimo de amigos.

Al respecto, en su *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (1990), Smith señala:

El hombre, en cambio, está casi permanentemente necesitado de la ayuda de sus semejantes, y le resultará inútil esperarla exclusivamente de su benevolencia. Es más probable que la consiga si puede dirigir en su favor el propio interés de los demás, y mostrarles que el actuar según él demanda redundará en beneficio de ellos. Esto es lo que propone cualquiera que ofrece a otro un trato. Todo trato es: dame esto que deseo y obtendrás esto otro que deseas tú; y de esta manera conseguimos mutuamente la mayor parte de los bienes que necesitamos. No es la benevolencia del carnicero, el cervecero, o el panadero lo que nos procura nuestra cena, sino el cuidado que ponen ellos en su propio beneficio. No nos dirigimos a su humanidad, sino a su propio interés, y jamás les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas (p. 24).

En este sentido, los más cercanos discípulos de Smith se afanaron en asimilar los métodos de la nueva ciencia económica a los propios de las florecientes ciencias experimentales de la época, con lo que da comienzo un largo proceso por el cual el desarrollo de la Economía se irá desligando progresivamente de su carácter social. Como señala Guzmán Cuevas:

Posteriormente a Ricardo y Malthus, y con el impulso de Stuart Mill al avance de la ciencia económica, se fue configurando una forma de contemplar la disciplina que, si bien arrancó de unos principios claramente sociales, su base racionalista en torno al *homo oeconomicus* y sobre todo su método crecientemente aséptico y cuantitativo, en menoscabo de los juicios de valor y el subjetivismo propio de la condición humana,

fue propiciando poco a poco una concepción de lo económico muy alejada de lo social (2005: 16).

De esta forma, la ciencia económica se autodefinió como una disciplina que analiza hechos y propone modelos teóricos a partir de datos estrictamente empíricos y uniformes, cuya regularidad pueda plasmarse mediante leyes. Esta concepción la consolidó de manera paulatina en un ámbito del conocimiento ajeno por completo a cualquier consideración ética. Como han señalado Leroux y Marciano, “visto en retrospectiva la Economía Política surge de la crisálida de la filosofía moral, para despojarse de todo contenido de valor moral” (en Cuevas, 2009: 53).

Encontraremos esta condición sin cambio en las distintas corrientes teóricas de la época. Incluso en el contexto de la teoría crítica de Marx, podemos constatar, por ejemplo, la presencia del concepto de economía regida por leyes, tanto en su continuidad como en la transformación de un modo de producción a otro; no obstante, la expectativa de que los cambios económicos puedan provenir de las decisiones éticas adoptadas por los individuos o los grupos sociales está por completo ausente. De acuerdo con Alexander Shishkin, “ninguno de los creadores de la concepción marxista-leninista y sus discípulos, jamás consideraron los problemas de ética ni otros aspectos de las ciencias sociales” (1966: 9).

El proceso de independización de la economía respecto de la ética llega a su máxima expresión en la obra de John Maynard Keynes, quien reconoce por primera vez y expone de modo explícito lo que ya esbozaban las propuestas de autores anteriores: que la economía funciona de manera adecuada cuando se organiza sin considerar —o incluso contrariando directamente— los principios éticos tradicionales:

Cuanto más virtuosos seamos, cuanto más resueltamente frugales, y más obstinadamente ortodoxos en nuestras finanzas personales y nacionales, tanto más tendrán que descender nuestros ingresos cuando el interés suba relativamente a la eficiencia marginal del capital. La obstinación sólo puede acarrear un castigo y no una recompensa, porque el resultado es inevitable. Por tanto, después de todo, las tasas reales de ahorro

y gasto totales no dependen de la precaución, la previsión, el cálculo, el mejoramiento, la independencia, la empresa, el orgullo o la avaricia. La virtud y el vicio no tienen nada que ver con ellos (*Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, 1965: 105).

Con este apretado recorrido histórico, podemos advertir el proceso mediante el cual la racionalidad teórica científica fue desplazando a la racionalidad práctica moral del contexto de las ciencias experimentales, al grado de que llegó a oponérsele abiertamente. Esta escisión ha alcanzado también a la Economía, la cual, por extensión, comparte la idea de que la dinámica propia del mercado, que ella ha consolidado a partir de sus postulados científicos, es ajena por definición al mundo de los principios éticos tradicionales, a los que considera como valores propios y exclusivos del ámbito individual, o al menos, privado.

## **Milton Friedman y la “responsabilidad” social de la empresa**

En nuestro contexto contemporáneo, podemos constatar que el cisma persiste. Como ejemplo ilustrativo, aludiremos de modo breve al pensamiento de Milton Friedman, economista y académico estadounidense, reconocido con el Premio Nobel de Economía, en 1976, por sus investigaciones en el campo del análisis del consumo, la historia y la teoría monetaria, y por su demostración acerca de la estabilización política. Es considerado como uno de los teóricos más influyentes del siglo xx y continúa siendo una referencia obligada entre los estudiosos del liberalismo económico de nuestros días (Ayaquica, 2023).

Como antecedente a la exposición de su pensamiento, conviene señalar que en los cincuenta empezó a ocupar el centro de los debates en el mundo intelectual de las escuelas de negocios la llamada *responsabilidad social empresarial* (RSE). El panorama del momento estaba marcado por el rápido crecimiento económico de las empresas estadounidenses, en contraste con diversos problemas sociales graves, como la pobreza, los paros laborales, la degradación urbana y la contaminación. Al mismo tiempo, algunos moralis-

tas y grupos religiosos consideraban que no era nada ético lucrar con acciones de compañías involucradas con actividades perjudiciales para la sociedad, como la venta de alcohol o tabaco, las armas o el juego (Amador y Álvarez, 2012).

De esta forma, empezó a forjarse una discusión acerca del papel que deberían tener las empresas frente a las condiciones de la sociedad en la que se encontraban. Los académicos del momento comenzaron a preguntarse si los grandes consorcios, con su enorme poderío económico, podían contribuir a la solución de los problemas sociales, por lo cual iniciaron un amplio debate acerca de cómo hacerlo, e incluso de si acaso tenían esa responsabilidad. Se pretendía que las compañías promovieran no sólo sus beneficios, sino que también se empezaran a tomar en cuenta de alguna manera las problemáticas sociales que envolvían el entorno donde éstas se desarrollaban (Friedman, 1970).

En este contexto, las discusiones iniciales sobre la responsabilidad social empresarial giraban en torno de tres puntos clave: la no reducción de la empresa a su función económica, la atención a todos los grupos incluidos en la actividad empresarial y la implicación de la empresa en la solución de los problemas sociales. En este ambiente, tomó fuerza la idea de que las grandes empresas tenían la capacidad económica para reparar todas las afectaciones que aquejaban a la población.

Al comienzo, se pensó que ellas podían ayudar, gracias al exceso de dinero que tenían; no obstante, al paso del tiempo se les calificó como los grandes causantes de una buena parte de esos problemas y se les empezó a ver como una especie de entes perversos que debían actuar de forma más apegada a la moral. Por ello, autores como Rincón (2017), han denunciado un origen ideológico, más que filosófico, en la responsabilidad social empresarial y, en consecuencia, denuncian severos problemas en su fundamentación ética y teórica: “Como parte de este origen ideológico, la RSE se dio como una exigencia producto del resentimiento de una sociedad débil que veía con malos ojos el poderío de las grandes empresas, por lo que empezaron a exigir cierta retribución del daño que estaban ocasionando” (p. 46).

Por su parte, Milton Friedman se destacó por mantener desde el inicio de sus reflexiones económicas una posición crítica respecto de este complejo tema. En un famoso y polémico artículo escrito para el *New York Times*, publicado el 13 de septiembre de 1970, sostiene de forma contundente que los argumentos que se han formulado acerca de las obligaciones sociales de las empresas se caracterizan por su imprecisión analítica y su falta de rigor:

Los empresarios creen que están defendiendo la libre empresa cuando declaman que a la empresa no le preocupan “simplemente” los beneficios, sino también promover unos fines “sociales” deseables; que la empresa tiene una “conciencia social” y se toma en serio sus responsabilidades para crear empleo, eliminar la discriminación, evitar la polución y cualquier otra cosa que sea el reclamo de la cosecha contemporánea de reformistas. De hecho, están —o estarían si ellos o cualquier otro se les tomara en serio— predicando el más puro y genuino socialismo. Los empresarios que hablan en estos términos son títeres involuntarios de las fuerzas intelectuales que han estado socavando las bases de una sociedad libre durante las últimas décadas (1970, p. 17).

¿En qué consisten las imprecisiones y carencias teóricas de estos argumentos? De acuerdo con este economista, la idea de que la empresa tenga responsabilidades es insostenible, pues sólo las personas pueden tenerlas. En cambio, una corporación es una persona artificial y, en este sentido, sólo podría tener responsabilidades artificiales; por ello, de ningún modo puede decirse que “la empresa” en su conjunto tenga responsabilidades, ni siquiera en este sentido vago.

Con la finalidad de clarificar la cuestión, nuestro autor nos invita a preguntarnos qué implica de manera precisa la responsabilidad empresarial y hacia quién está dirigida. La primera respuesta que se nos ofrece de modo intuitivo es que quienes deben ser responsables son los empresarios; en este rubro, Milton Friedman incluye a los propietarios individuales y a los ejecutivos corporativos. No obstante, como la mayor parte del debate está dirigido a las corporaciones, sus reflexiones dejan de lado a los primeros.

A manera de diálogo, preguntemos ahora las cuestiones que nos llevarán a clarificar las ideas de este economista. ¿A quién se refiere el término *ejecutivo corporativo*? A un empleado de los propietarios de la empresa; por lo tanto, su responsabilidad directa es para con sus empleadores. ¿En qué consiste esta responsabilidad? En dirigir la empresa con arreglo a los deseos de tales propietarios. ¿Cuáles son los deseos de tales empleadores? Por lo general, ganar la mayor cantidad de dinero posible, ajustándose a las normas básicas de la sociedad, tanto las plasmadas en las leyes como las contenidas en las costumbres éticas.

Para Friedman, resulta posible que un grupo de personas forme una corporación con un objetivo caritativo —un hospital o una escuela, por ejemplo— y, en este caso, el gerente de la corporación no tendrá como objetivo obtener beneficios económicos, sino prestar determinados servicios. No obstante, el autor insiste en que el ejecutivo corporativo, en ambos casos, es el agente de los individuos que fundaron la empresa o la institución caritativa y, por ende, su responsabilidad básica sigue siendo para con ellos.

En cuanto a la cuestión de hasta qué punto el ejecutivo corporativo está desempeñando bien su encomienda, nuestro economista acepta que a partir de las premisas expuestas no es posible obtener una respuesta sencilla; no obstante, afirma que sí podemos referir algunas cosas muy claras; por ejemplo, el criterio para medir el desempeño del ejecutivo y las personas entre las que existe un acuerdo contractual voluntario.

El asunto fundamental en estas reflexiones de Friedman es que en todas sus decisiones el ejecutivo está actuando como agente y no como principal; esto quiere decir que, mientras se encuentra en el ejercicio de su puesto, no está gastando su propio dinero, su propio tiempo o su propia energía, sino que está empleando el dinero, el tiempo y la energía de sus empleadores, y por contrato se ha comprometido a dedicarlos a los objetivos que ellos persiguen.

En cambio, cuando se habla de la responsabilidad social que debería tener el ejecutivo corporativo en su condición de hombre de negocios, se suelen señalar acciones como no incrementar el precio de los productos para impedir el aumento de la inflación, hacer una serie de gastos para reducir la conta-

minación o contratar trabajadores, aunque no estén calificados, con el fin de reducir el desempleo.

Friedman señala que, en todos estos casos, tras la demanda de su responsabilidad social, el ejecutivo estaría gastando el dinero de otra persona en beneficio de un interés social general, y procedería en contra de los intereses de los *stakeholders* para los cuales está trabajando: si se reducen las ganancias de los grupos de interés, se está gastando el dinero de ellos; en la medida en que sus acciones incrementan el precio para los clientes, se está gastando el dinero de los clientes; si sus acciones reducen los salarios de algunos empleados, se está gastando el dinero de éstos.

A partir de estas consideraciones, Friedman cierra su artículo con el siguiente señalamiento, por lo demás, contundente: “En una sociedad libre existe una y sólo una responsabilidad social de la empresa: utilizar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios en la medida en que permanezca dentro de las reglas del juego; es decir, comprometerse en una competencia abierta y libre sin engaño o fraude” (p. 17).

Después de este breve recorrido histórico por algunos de los autores y cuestiones más emblemáticas en el campo de la Filosofía y la Economía, pudimos constatar distintos momentos que fueron marcando un distanciamiento progresivo entre la reflexión ética sobre los asuntos mercantiles y las teorías económicas acerca de la actividad de las empresas y sus objetivos. Resulta conveniente dedicar unas palabras, a manera de conclusión, sobre el proceso por el cual apreciamos en nuestros días un lento acercamiento entre ambos mundos.

## Razones para la ética en la empresa

En primer lugar, es pertinente llamar la atención una vez más acerca del panorama actual de los negocios, que mencionamos al inicio del texto:

Desde mediados el siglo xx, diversos autores han advertido sobre el rápido deterioro de la moral económica, visible en el aumento de personas que violan las leyes, enga-

ñan al consumidor, contaminan el ambiente, roban a los accionistas, hacen trampas contables, omiten pagar derechos de autor, utilizan mano de obra infantil o arriesgan la salud de sus empleados usando tóxicos en la elaboración de sus productos (Ramírez, 2008: 200).

En este contexto, como señalamos páginas atrás, para remediar el divorcio moderno entre el mundo de la moral y el de los negocios, tomó cuerpo el concepto de *responsabilidad social empresarial*, con sus tres puntos clave: 1) la no reducción de la empresa a su función económica, 2) la atención a todos los grupos incluidos en la actividad empresarial y 3) la implicación de la empresa en la solución de los problemas sociales.

Hoy en día, esta definición se ha enriquecido y ha ampliado sus horizontes, si bien, conserva sus rasgos esenciales originales. Así lo vemos, por citar un ejemplo, en la descripción de Forum Empresa, alianza hemisférica de organizaciones en América, la red de responsabilidad social más grande del mundo:

La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (en Cajiga: 4).

En los últimos años, esta noción ha acaparado la atención tanto en el trabajo intelectual que se lleva a cabo en el marco de la filosofía y de los teóricos de la administración, como en el contexto práctico de las empresas. En efecto, hoy en día proliferan los departamentos de responsabilidad social en las organizaciones, se proponen numerosos espacios de reflexión en múltiples foros y en diversas instancias se discute la viabilidad de generar leyes que regulen estos asuntos.

El llamado *Libro Verde de la Comisión Europea*, publicado por el Pacto Mundial, iniciativa de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial en el mundo, hace eco de estas cuestiones:

Para responder a la necesidad de incluir la responsabilidad social en la formación de los directivos y trabajadores actuales y de prever las cualificaciones que necesitarán los directivos y los trabajadores en el futuro, es normal ofrecer en las carreras de empresariales cursos y módulos de ética empresarial, aunque sólo suelen abarcar una parte de lo que se entiende por responsabilidad social de las empresas (p. 30).

Nótese cómo en este contexto, presenciamos una operación conceptual que da por resultado una suerte de convertibilidad entre los términos *ética empresarial* y *responsabilidad social empresarial*. Incluso, en la cita anterior es claro que se considera a la disciplina filosófica como una pequeña parte del comportamiento socialmente responsable de las empresas.

No obstante, siguiendo a Adela Cortina (2005), una de las más reconocidas pensadoras contemporáneas en estos asuntos, resulta necesario señalar que no estamos en la presencia de conceptos sinónimos; de hecho, de acuerdo con las reflexiones de esta filósofa española, la noción de *responsabilidad social empresarial* es tan sólo una parte de la *ética empresarial*, disciplina mucho más amplia, y no al revés, como usualmente se considera en el ámbito de los negocios.

Del mismo modo, en la realidad práctica, observamos que los esfuerzos implementados por las empresas comparten la tendencia a identificar la responsabilidad que asumen frente a sus distintos grupos de interés, con el establecimiento de un compromiso mínimo con los principios que defienden y promueven los organismos internacionales de mayor solvencia moral, como el propio Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Asimismo, la expresión escrita de este compromiso cristaliza, en términos generales, en los llamados códigos de conducta corporativa o empresarial y en los consiguientes mecanismos para la supervisión de la conducta esperada.

Por estas razones, uno de los problemas fundamentales que se presentan al momento de reflexionar sobre estas cuestiones consiste en clarificar qué significa el concepto *ética de la empresa*. Y por lo visto en estas páginas, suele asociarse de manera equívoca con nociones como reglamentos, mandatos o una lista de conductas lícitas o punibles en el marco de las diversas relaciones que establece una compañía con sus participantes. Desde esta perspectiva, la conducta ética esperable de una organización se agota en la dimensión deontológica.

El primer punto para la dilucidación del concepto consiste en desterrar lo que Héctor Zagal (1996) denominó *el mito del buen negociante*: la idea errónea de que la ética en la empresa es un lujo añadido o un “bien” agregado al producto. Para este filósofo y ensayista mexicano, “la ética no puede contabilizarse ni medirse. Los contadores no podrán asentar en sus libros los ingresos obtenidos por ventas de productos ‘con ética’. La ética se encuentra presente a lo largo de todo el proceso de producción. La ética es un modo de vida, y se manifiesta tanto en el mundo laboral como en la esfera familiar” (p. 13).

En este sentido, conviene rescatar el sentido aristotélico original de la ética, que referimos líneas atrás. Estamos en presencia de una cierta disciplina política y, en cuanto tal, está relacionada con una serie de saberes necesarios para el buen funcionamiento de la sociedad. Por ende, no se trata de una ciencia teórica o especulativa, sino de un tipo de saber que pretende orientar la acción humana en un sentido racional (Cortina, 2005b).

Desde esta perspectiva, la ética empresarial ha de entenderse simplemente como una aplicación de la ética general a un área específica de la acción humana y, en esa medida, expresa un asunto de interés general, en cuanto que las actividades económicas constituyen un aspecto fundamental para el funcionamiento óptimo de la sociedad. Por tanto, los negocios no son un mundo aislado y separado, con valores independientes de los que asumen las comunidades en las que participan.

Así pues, la pertinencia de la ética no radica en conformar una serie de normas cuya utilidad busque la ganancia de dinero, o para servir como una especie de coraza de valores que evite las pérdidas económicas. En nues-

tro contexto mexicano, tenemos múltiples ejemplos que demuestran que se puede perder dinero siendo ético y también que se pueden hacer enormes fortunas con negocios deshonestos.

En cambio, al acentuar la esencia de la ética como un saber práctico, que consiste en servir de orientación para tomar decisiones prudentes y justas, Aristóteles la coloca enteramente en el marco de la racionalidad que impregna la vida y la suma de las acciones de la humanidad. Habitamos el mundo de manera humana y actuamos en él de forma racional; ello significa que todas nuestras acciones están comandadas por nuestra naturaleza y el mundo de los negocios no es una excepción.

Aun cuando el objetivo de la actividad empresarial consista en la generación y acumulación de riqueza, el conjunto de las decisiones necesarias para lograrlo está necesariamente involucrado en una serie de conocimientos y habilidades prácticas cuya fuente reside en nuestra naturaleza racional. Y como hemos querido asentar en estas páginas, la ética es un componente imprescindible de esos saberes que permiten que la esfera social nos conduzca al logro de la vida buena que buscamos como fin de nuestra existencia.

En consecuencia, lo que justifica la ética en el marco de la empresa es su imprescindible contribución al orden social. Esto nos lleva a una reconsideración de esta disciplina, no ya como un conjunto de reglas o como un freno al afán de lucro de los negociantes, sino como una parte de la propia teoría de las decisiones de una compañía. En este sentido, se puede entender la definición de Gustave Gelinier: “la ética de los negocios puede describirse como la persecución metódica de un interés bien comprendido a largo plazo” (1999: 63).

## Referencias

- Alpuche de la Cruz, Ezequiel y Lourdes Leticia Leines Cortés (2017). La Teoría de los Stakeholders: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, año 4, núm. 6, enero-junio. México: UDF. Santa María.
- Amador de Ávila, Cristina y John Jairo Álvarez Quintana (2012). *La responsabilidad social corporativa desde Milton Friedman hasta nuestros días*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Aristóteles (1985). *Ética Nicomáquea. Ética Eudemia*. Madrid: Gredos.
- (1988). *Política*. Madrid: Gredos.
- Avella Pinzón, Juan (enero, 1984). El pensamiento económico de Santo Tomás de Aquino. *Revista de la Universidad de La Salle*, núm. 10. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Ayaquica Martínez, Jesús (octubre 11, 2018). Aristóteles vs. Freud: debate sobre la felicidad. *Bitácora UIC. Blog de la Universidad Intercontinental*. México: Universidad Intercontinental. <https://www.uic.mx/aristoteles-vs-freud-debate-sobre-la-felicidad/>
- (enero 23, 2023). Gastar el dinero: 4 formas según Milton Friedman. *Bitácora UIC. Blog de la Universidad Intercontinental*. México: Universidad Intercontinental. <https://www.uic.mx/gastar-el-dinero-milton-friedman/>.
- Cajiga Calderón, Juan Felipe (s.f.). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía.
- Comte, Auguste (2007). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cortina, Adela (2005). Ética de la empresa: no sólo responsabilidad social. *Ética de la empresa: hacia un nuevo orden global*. Valencia: Fundación Étnor.
- (2005b). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.

- Crespo, Ricardo (3 de abril, 2017). Aristóteles y su visión ética de la economía. *Blog de economía del sector público*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. <https://www.blogeconosp.econo.unlp.edu.ar/2017/04/03/aristoteles-y-su-vision-etica-de-la-economia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Arist%C3%B3teles%2C%20la%20econom%C3%ADa%20como,usar%20mal%20de%20las%20riquezas>
- Cuevas Moreno (2009). Ética y Economía en la obra de Adam Smith: la visión moral del capitalismo. Primera parte. *Ciencia y sociedad*. vol. XXXIV, núm. 1. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- De George, Richard T (2012). Historia de la Ética Empresarial. *Valores y Ética para el siglo XXI*, Bilbao: BBVA.
- D'Elia, Vanesa Valeria (2009). El sujeto económico y la racionalidad en Adam Smith. *Revista de Economía Institucional*, vol. 11, núm. 21. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Descartes, René (1938). *Discurso del Método. Reglas para la dirección del espíritu*. Buenos Aires: Claridad.
- , (1991). *Meditaciones Metafísicas*. México: Espasa-Calpe.
- Friedman, Milton (13 de septiembre de 1970). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios. *The New York Times Magazine*. Nueva York: The New York Times Company.
- Gelinier, Octave (1999). *Ética de los negocios*. México: Limusa.
- Guzmán Cuevas, Joaquín (2005). El rol de la ética en la ciencia económica. *ICE. Revista de Economía*, núm. 823. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Hall-Smith, Will (3 de abril de 2019). *Los 10 mayores escándalos empresariales y su efecto en los precios de las acciones*. Londres: IG Group. <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/los-10-mayores-escandalos-empresariales-y-su-efecto-en-los-precios-190403>.
- Hamelin, Octave (1949). *El sistema de Descartes*. Buenos Aires: Losada.
- Keynes, John Maynard (1965). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Morales Guerrero, Julio (2017). Descartes: filósofo de la moral. *Estudios de Filosofía*, núm. 55. Antioquia: Instituto de Filosofía, Universidad de Antioquia.
- Ortiz Quezada, Federico (2000). *Descartes y la medicina*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Pacto Mundial (2002). *Libro Verde la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. s.d. ESADE. [https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs\\_web/Libro\\_Verde.pdf](https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf)
- Paradinas Fuentes, Jesús L (s.f.). *El pensamiento económico de Aristóteles*. Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia. [https://fundacionorotava.org/media/web/files/page161\\_\\_pensamiento-economico-aristoteles\\_BG5v5ax.pdf](https://fundacionorotava.org/media/web/files/page161__pensamiento-economico-aristoteles_BG5v5ax.pdf).
- Ramírez, Miguel Ángel (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *Frontera Norte*. vol. 20, núm. 40, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Reale, Giovanni y Darío Antiseri (1988). *Historia del pensamiento filosófico y científico*. Barcelona: Herder.
- Rincón, Christian David (2017). Crítica a los fundamentos teóricos, filosóficos y éticos de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista UNAL*, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/71076/>
- Shishkin, Aleksandr Fyodorovich (1966). *Ética marxista*. Buenos Aires: Carthago.
- Smith, Adam (1990). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1997). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Soto Pineda Eduardo y José Antonio Cárdenas (2007). *Ética en las organizaciones*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Tomás de Aquino, Santo (1940). *Suma de Teología*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- Zagal Arreguín, Héctor (mayo 1996). Doce mitos en la ética de los negocios. *Istmo*, núm. 224. México: Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales, A.C.



## Emprendimiento, ética y sentido social

José Lavalle Montalvo

*Economista especialista en desarrollo  
emprendedor.*

La humanidad está pasando por momentos difíciles: desastres en muchos ámbitos; pérdidas humanas por operativos militares —Rusia y Ucrania—; epidemias cuyo origen es la destrucción del medio ambiente; violencia a manos del crimen organizado; feminicidios; pornografía infantil; violencia intrafamiliar; trata de mujeres, de niños y adolescentes... La incertidumbre se ha vuelto la asidua compañera de la mente de las personas.

El origen de todos estos elementos que conforman la realidad actual se halla en la pérdida de *valores* y en una consecuente falta de comportamiento *ético*. El hombre busca sobrevivir a cualquier costo, sin importar las consecuencias personales, familia-

res y sociales. Parece que el bienestar personal se coloca por encima de cualquier prioridad del ser humano; nos referimos, en específico, al bienestar material, al deseo de *tener* y no el de *ser*. Hoy, vale el que *tiene* no el que *es*.

Esta tendencia de colocar lo material sobre lo personal viene gestándose desde tiempos remotos; en la historia del hombre, siempre han existido luchas intestinas por la apropiación de bienes materiales, incluso intelectuales. Un claro ejemplo de ello es el antiguo Egipto, que sufrió el constante acoso del imperio romano, para apropiarse de la fuente de sabiduría contenida en la biblioteca de Alejandría (Vallejo, 2021).

Esta relación de poder para apropiarse del valor que producen otros grupos sociales ha sido una constante en la historia del hombre, y lo único que ha cambiado es la manera de organizarse —cada vez más eficiente y sutil— para lograr su objetivo, pues ha pasado por el modo asiático de producción, el esclavismo, el feudalismo, el capitalismo y el socialismo; este último con características y objetivos diferentes, pero con peores resultados en la práctica. Irene Vallejo comenta:

Alejandro Magno había desencadenado el vértigo de los terrores de la globalización [...] Las orgullosas comunidades se tambalearon al dejar de ser centros independientes para convertirse en una vasta periferia imperial [...] Frente al vacío, las nuevas estructuras estatales, que no ofrecían ningún anclaje, los griegos abrazaron credos orientales. Algunos se refugiaron en la religión, cultura y el arte [...] Foucault dijo: “Me llama la atención el hecho de que en nuestra sociedad el arte se haya convertido en algo que atañe a los objetos y no a la vida ni a los individuos ¿por qué un hombre cualquiera no puede hacer de su vida una obra de arte? ¿Por qué una determinada lámpara o una casa puede ser una obra de arte y no puede serlo mi vida?” (Vallejo, 2021: 145-146).

El pasaje anterior sintetiza lo que, desde la antigüedad, ha significado el poder de unos cuantos hombres sobre otros, de una persona hacia otra, de una comunidad a otra, de un país a otro, siempre en detrimento de los principios éticos de las personas y de la sociedad.

Ahora, tomemos como hilo conductor el tipo de relaciones sociales de producción y traigámoslo al siglo XXI, dos mil años después: hoy la globalización se antoja como una tendencia irreversible, donde la eficiencia técnica y económica en los procesos de producción son la justificación del sistema económico, para la extracción de valor de una sociedad anclada a sus designios, lo cual deja al descubierto la marginación, casi criminal, calculada por el Banco Mundial, de 700 millones de personas para 2023 (González, 2022).

El economista en jefe del mismo banco, Indermit Gill, señala que, si se toma en cuenta el nivel de pobreza de cada país, la tasa de pobreza es mayor: “Nos encontramos con la mitad de la población mundial en situación de pobreza” (2022: 1).

## El papel de la innovación tecnológica

Resulta evidente, pues, que ya no es suficiente que las economías crezcan 6, 8 o 9% anual, porque está visto que, en los países, mal llamados “emergentes” (Lavallo y Díaz, 2011: 75), la polarización económica y social es cada vez mayor y ello significa que son otros indicadores los que deben ser estimulados para que haya un auténtico desarrollo económico, no sólo crecimiento.

En los noventa surgieron enfoques que explican el desarrollo económico como una variable dependiente de la *innovación tecnológica*; sin embargo, es necesario reconocer también que la innovación tecnológica es dependiente del nivel *de educación tanto personal como profesional*, lo que destaca de forma fundamental la ética y los valores orientados a la construcción de personas solidarias con los otros. Para Martin Bell:

La innovación es un proceso sistémico de internalización de la tecnología, que facilita el avance económico. Mientras, en los sesenta y setenta el desarrollo tecnológico estuvo sustentado en la política de I + D (Investigación y Desarrollo), en donde los agentes que deben regir dicha política fueron en su mayoría organismos públicos de I + D; considerando a las instituciones gubernamentales como responsables de la política de ciencia y tecnología, sin ningún vínculo con el resto de los protagonistas

del sistema desarrollo tecnológico. El enfoque moderno hace hincapié en la relación educación, empresa y política de I + D, y acude, sobre todo, al papel activo de sus usuarios, como es el caso del sector industrial. (Bell, 1987, cit. por Lavalle y Díaz, 2011: 75)

## Nuevo paradigma tecnológico

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término *paradigma* significa “teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento”.

Así de fácil y de manera sutil, nos ha llegado otro momento en la historia de los avances tecnológicos, los cuales no son cosa menor, porque revolucionan las relaciones sociales de producción, la propia educación, la pregunta sobre cómo satisfacer las necesidades básicas y la creación de emprendimientos complejos relacionados, principalmente, con la informática y comunicación.

En una extraordinaria entrevista de Oppenheimer (2020) a Peter Diamandis, autor del libro “El futuro es más rápido de lo que piensas”, expone los principales cambios e innovaciones en lo que ahora se llama 3ª Revolución industrial, dentro de los cuales menciona que en tres años saldrán al mercado autos voladores, para lo cual Uber ha invertido mil millones de dólares; dentro de cinco años las maestras y maestros desarrollarán sus actividades con inteligencia artificial, generando un modelo educativo basado en la colaboración entre maestros, tecnología y alumno, es decir, automatizando las cosas aburridas y personalizar las cosas importantes.

En la misma entrevista, Diamandis predice que, en la siguiente década, la expectativa de vida será de cien años. El futuro del comercio —que ya comenzamos a vivir— es que las compras serán instantáneas y se realizarán por medio de plataformas digitales como Amazon y e-commerce, lo que representaría la desaparición del comercio tradicional. En cuanto a la industria del entretenimiento, Diamandis y Kotler (2015) señalan que, de dos a cinco años, la extensión de nuestro cuerpo será un hecho contundente, gracias a las gafas de realidad virtual.

Los autores señalan que en la próxima década el teléfono móvil desaparecerá y dejará espacio para las gafas de realidad aumentada. La salud estará orientada a la prevención de la enfermedad, por lo cual la atención médica se hará por monitoreo permanente, con la consecuente desaparición de hospitales y la generación de empresas de tecnología. Podríamos continuar citando numerosos ejemplos de revolución tecnológica, relacionados con la vida cotidiana y laboral, con la salud, el entretenimiento, el transporte, la educación, entre otros, pero no acabaríamos.

Interesa, más bien, indagar hasta dónde se desplegará un problema de carácter ético con la tercera revolución industrial, particularmente, en aquellas actividades donde las relaciones son fundamentales para el desarrollo de la personalidad y el carácter. Por ejemplo, en la educación, el arte —en sentido amplio— e incluso la medicina, donde el diagnóstico médico en la persona es imprescindible para prescribir al paciente. No es fortuita la aparición en México de una especialidad, la medicina preventiva.

Un caso que ilustra muy bien lo expuesto es el de la contingencia sanitaria por la Covid-19. En México, empezó a finales de febrero de 2020, fecha en la que la educación experimentó un vuelco sustancial. Repentinamente, estudiantes y docentes se toparon con una nueva manera de llevar las clases: el trabajo en aula virtual. Lo mismo ocurrió en el sector laboral, pues muchos empleados de fábricas comenzaron a trabajar desde casa. Todos tuvimos que adaptarnos a las nuevas circunstancias, que afectaron incluso la necesidad de socializar.

Aún hoy día, a mediados de 2024, el impacto de la pandemia y el confinamiento en el estado anímico de los estudiantes es evidente, su personalidad ha cambiado: se muestran más retraídos, dispersos y deprimidos, lo que genera un bajo rendimiento y menos socialización. ¿Cómo será el hombre del futuro próximo? Tal es la pregunta que nos planteamos en esta perspectiva. Algunos podrían decir que insensible, retraído, intolerante, poco empático, con baja capacidad para enfrentar la frustración... y ello, a su vez, originará un nuevo hombre, por su diminuta capacidad de solidaridad y una gran pérdida de amor para sí y para los demás. Es decir, una persona sin ética.

## La ética como respuesta a la dinámica económica y tecnológica

A la luz de la ética, se evalúa el potencial de emprender con sentido social, en una sociedad donde —particularmente, en nuestro entorno— ni se emprende ni tiene sentido social.

El *leitmotiv* del sistema económico es la ganancia; es el requisito para su reproducción y ello “justifica” muchos de los atropellos que se cometen hacia los integrantes de la cadena productiva que, vistos como parte de un sistema complejo, pareciera infinita. Su dinámica establece las condiciones en las cuales se desarrollan y entrelazan los sistemas medio ambiental, social, cultural, político y jurídico, a nivel nacional e internacional.

Cada uno de ellos se conforma como parte del entramado para beneficiar a unos cuantos; a costa de las mayorías, cada uno quiere una porción, y arrebatada a los más desprotegidos lo poco que por derecho les toca. Cabe destacar que esta tendencia es histórica, muy conocida y estudiada por filósofos, economistas, científicos y ensayistas, preocupados por las condiciones de vida de las mayorías y de la preservación del medio ambiente.

Para enfrentar el dilema actual, entre el ser y el tener que nos ha llevado a la destrucción del medio ambiente y, consecuentemente, del propio hombre, no sólo de nuestro reducido entorno nacional, sino de impacto global, es imprescindible revisar los efectos de la pandemia mundial de la Covid-19. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (oms), el número de muertes a nivel mundial ascendió a 19.4 millones de personas; cabe señalar que los decesos en exceso representan tanto a las personas que murieron por la Covid-19, como a las muertes relacionadas indirectamente con la enfermedad (Organización de las Naciones Unidas, s.f.).

¿Cómo salir de esta dinámica? Invirtiendo las prioridades de la sociedad global y de México en particular. Debemos comenzar por la ética, la moral y los valores, para que los frutos del bienestar económico y material —cuya importancia no se niega— sean sostenibles y más equitativos entre la sociedad. Para ello, hay que aprovechar los avances de la ciencia y la tecnología generados por la sociedad global y potenciando la capacidad creativa de la

sociedad mexicana. La participación decidida del Estado, de las empresas y de la sociedad civil son indispensables para el logro de este fin.

Volvamos a las prioridades de la sociedad global antes mencionadas. La *ética* se vincula con la vida familiar para formar buenas personas. La *moral*, con el desarrollo tecnológico con responsabilidad social, sostenible, para salir de la pobreza como nación con respecto a las grandes potencias. Fundados en estas prioridades, surge una nueva pregunta: ¿Cómo conseguir que las personas en general sean buenas?

El primer compromiso para cambiar nuestra realidad mexicana consiste en dejar de echar la culpa al sistema económico, a las empresas transnacionales, al gobierno, a la burguesía explotadora, a la propia pobreza. Es mejor tomar las riendas y asumir la responsabilidad de nuestros actos, porque, como dijo Aristóteles, el bien está en la humanidad por naturaleza. Así lo afirma Benigno Blanco: “Aristóteles analizó cómo el ser humano puede mejorarse a sí mismo aprovechando la potencialidad de bien que hay en su naturaleza” (Blanco, 2020).

Solidarizándonos unos con otros, en trabajo colectivo y personal; sin divisiones: ricos y pobres, blancos y mulatos, obreros y campesinos, obreros y empresarios. Si no lo hacemos, no llegaremos a ningún lado. Por consiguiente, la historia que nos contamos en lo individual tiene que ser la misma en lo colectivo si aspiramos a la felicidad. Porque, de acuerdo con Aristóteles, todos los actos humanos tienen como propósito la obtención de la felicidad.

En cuanto a la propia ética, que proviene de la palabra griega *ethos*, cuyo significado es “carácter”, la filósofa Adela Cortina, catedrática de Ética de la Universidad de Valencia, abunda en la definición cuando se refiere a ella como el cultivo del carácter de las personas. “Forjarse un buen carácter aumenta la probabilidad de lograr una vida feliz, porque disfruta de las buenas acciones que son valiosas por sí mismas y porque sabe aprovechar mejor los dones de la fortuna o de la providencia, convertir los problemas en oportunidades” (Cortina, 2021: 35).

Con este marco de referencia, es posible conectar las nociones de *ética* y *carácter* con *emprendimiento*: hay que emprender para el cuidado, para la

cooperación, no para el egoísmo, para la destrucción. Tener carácter para el emprendimiento, en el sentido aristotélico, significaría emprender para “mejorarse a sí mismo aprovechando la potencialidad de bien que hay en su naturaleza” (Cortina, 2021: 36); a esto agregaríamos, como señala Ade-la Cortina, emprender para lograr una vida feliz y justa, para el cuidado y para la cooperación, para conferir un auténtico valor a lo importante, a lo socialmente benéfico.

Lograrlo se antoja como mucho trabajo, un esfuerzo sin límites, casi una utopía, sobre todo, si las personas y la sociedad en su conjunto no logran ponerse de acuerdo. Para lograrlo, es imprescindible un trabajo conjunto, con la familia, las escuelas del nivel básico, intermedio y profesional, los empresarios y todos sus integrantes, así como los gobernantes y las instituciones a las que representan; todos permeados por los principios éticos de justicia, moderación, honestidad, tolerancia, responsabilidad, entre otros. Para Aristóteles, la felicidad se alcanza con el solo hecho de aspirar a la excelencia.

La ética, como carácter, se entrelaza con el emprendimiento, *para mejorarse así mismo*. El significado que Aristóteles da a la ética —en consecuencia, al carácter— proviene de su inmensa honestidad intelectual. Un hombre que intenta entender la realidad humana investiga los hechos e intenta darles una explicación racional; para ello, se ve obligado a inventar nuevas categorías intelectuales, como la teoría de las causas (Blanco, 2020).

En este contexto, se inserta el elemento fundamental para el emprendimiento y, sin miedo a la extrapolación, con el pensamiento crítico como punto de origen, donde encontramos efectos y causas para explicarnos un fenómeno determinado y plantear una solución. Una solución que nos haga mejores personas, para el bien, para el bien ser y el bien estar, con el tú y yo; en suma, para el bien de la humanidad.

## **Pensamiento crítico**

El pensamiento crítico es la capacidad que se desarrolla en el hombre para relacionar un fenómeno, físico, químico, biológico, social, económico y cul-

tural, entre otros hechos, con todos los elementos que lo conforman, ya sea como efectos o como causas. Es la capacidad de ver y explicarse a nosotros mismos el universo y cada uno de los elementos que lo integran de manera sistémica, como un todo interrelacionado. Si no se ve así, significa que quizá se está perdiendo la capacidad de análisis y síntesis; y es muy probable que esto ya esté sucediendo en un alto porcentaje de la población mundial, principalmente en el rango de los jóvenes, debido a la influencia de las tecnologías de la informática y comunicación.

Para Carlos Prieto Sierra, “pensamiento crítico es el proceso mental que permite resolver un problema de manera objetiva por medio del análisis de toda la información disponible y la evaluación de todas las variables existentes, con el propósito de tomar decisiones que permitan el alcance de objetivos a corto, mediano y largo plazos” (2014: 83). Este proceso ayuda a que el hombre se mejore a sí mismo, que busque constantemente la verdad, lo cual no es poca cosa.

Significa una lucha permanente para la cual se necesita carácter, lo que permitirá construir una vida feliz, que pueda alcanzarse por medio del emprendimiento solidario, cooperativo, social y sostenible. Ésta debe ser la orientación del emprendimiento: formar carácter para lograr la felicidad.

Para aplicar el pensamiento crítico, lo primero es “observar nuestro entorno e identificar las tendencias positivas o negativas dentro de cualquier área de conocimiento, actividad humana o fenómeno de la naturaleza, tales como el impacto ambiental; observar y detectar problemas en nuestro entorno, identificar situaciones de conflicto o riesgo que necesitamos resolver” (Prieto, 2014: 27). Asimismo, se requiere resolver el problema, evaluar la solución, para conocer si es viable, factible y sustentable, finalmente, implementar la solución propuesta.

En este marco, la Universidad Intercontinental (UIC) ha seguido un proceso de desarrollo emprendedor, aplicando el *pensamiento crítico*, que comprende una serie de acciones ordenadas:

- 1) Identificar la o las tendencias en cualquier campo del conocimiento o actividad humana,
- 2) detectar la necesidad no atendida o el problema central,
- 3) analizar el problema central, a partir de identificar información que permita explicar el problema y sus consecuencias,
- 4) construir el árbol de problemas y el árbol de objetivos,
- 5) establecer estrategias orientadas a resolver el problema,
- 6) de manera particular, encontrar la o las soluciones, calificarlas por su factibilidad, viabilidad y riesgo,
- 7) priorizar soluciones,
- 8) diseñar el modelo de negocio y, finalmente,
- 9) construir el prototipo de desarrollo tecnológico innovador, para mejorar las condiciones de vida de la sociedad en su conjunto, y como condición para lograr un planeta sostenible, con miras al desarrollo del ser humano, con ética, a través del carácter, para buscar el bien ser y el bien estar.

## Conclusiones

El trabajo plantea una necesidad urgente de resolver la orientación del pensamiento del hombre, de su manera de interactuar con los demás. Ya no es posible continuar pensando que la situación económica del país va a mejorar sólo permitiendo la inversión extranjera; ya no es suficiente. Es preciso salir de ese falso paradigma, porque es exclusivamente economicista.

Hoy día, es indispensable dar un enorme paso hacia un estadio que implique un pensamiento y, por ende, acciones que reflejen la ética, con más carácter para buscar el bien, la innovación, la gestión, la operación de organizaciones y emprendimientos de empresas sostenibles, capaces de integrar grupos sociales, independientemente de sus características. Blancos o negros, amarillos o mulatos, rojos o pálidos, todos formamos parte de un todo interrelacionado llamado *universo*.

Si fallamos en alguno de los componentes del todo interrelacionado que somos —por ejemplo, en el cuidado del medio ambiente—, la humanidad desaparecerá más pronto de lo esperado. Ya hay señales que anuncian el cataclismo; han sido devastadores los efectos de las tragedias ocasionadas por huracanes con rachas de viento de hasta 285 km/hora; el tsunami en el sudeste asiático; las olas de calor en Europa y, más cerca en tiempo y distancia, la ola de calor que abrasa a México originada por la contaminación y la deforestación, con efectos, también devastadores, como el golpe de calor que ya ha cobrado algunas víctimas.

Para superar la crisis actual, se necesita, primero, mirar hacia atrás para revisar los principios filosóficos de los cuales debe partir el hombre para entenderse a sí mismo y a la naturaleza. Debemos actuar en función de lograr un comportamiento ético que forje el carácter, en términos aristotélicos, para continuar buscando la felicidad, de manera decidida y constante.

Hay que recuperar la orientación, ya que la brújula de la humanidad ha priorizado la satisfacción material. Aceptemos el reto que Foucault plantea en forma de pregunta: “¿por qué un hombre cualquiera no puede hacer de su vida una obra de arte? ¿Por qué una determinada lámpara o una casa puede ser una obra de arte y no puede serlo mi vida?” (cit. por Vallejo, 2021; 146).

El nuevo paradigma tecnológico nos plantea una mayor responsabilidad para pensar en nuestros orígenes; pero no con la nostalgia del pasado, sino para repensar los principios fundamentales del hombre y de la existencia, ya que el nuevo paradigma tecnológico tiene dos caras que se contraponen. Por ello, debemos ser muy escrupulosos y tener cuidado para que, desde las aulas escolares, con los padres de familia y la sociedad en su conjunto, el efecto para la humanidad no sea devastador.

En este contexto, es evidente que el cuidado del medio ambiente, el desarrollo de actividades productivas sostenibles a través de la innovación para la vida, se convierten en actos de máxima prioridad. Para ello, el pensamiento holístico —en concreto, el pensamiento crítico— es la base del desarrollo del nuevo emprendedor. Ya no basta con crear un negocio, cualquiera que sea; no basta crear mejores condiciones de vida para la familia. Urge pensar

de manera sostenible, con una mente de una inmensa honestidad intelectual [como] un hombre que intenta entender la realidad humana, investiga los hechos e intenta darles una explicación racional (Blanco, 2020).

Esta honestidad intelectual se concreta, cuando el emprendedor analiza de forma escrupulosa y objetiva las tendencias socioeconómicas, políticas, culturales y medioambientales, para identificar las necesidades no satisfechas de la sociedad. Asimismo, estudia la relación causa efecto, para conocer el impacto del fenómeno estudiado, priorizar los hechos que deben ser atendidos y buscar las causas que lo originan.

En este mismo sentido, debemos construir estrategias en el contexto de la problemática, para definir estrategias de supervivencia, adaptativas, defensivas y ofensivas, que permitan plantear soluciones. Y dichas soluciones deben concretarse en un modelo de negocio o servicio, tanto privado como social. Finalmente, el prototipo deberá ser evaluado para dar paso a la formulación y evaluación económica y financiera de la iniciativa de emprendimiento.

Si México no se pone a la altura del avance científico y tecnológico de las potencias del mundo en inteligencia digital, con todo lo que ello implica, cada vez será más grande la brecha entre los países desarrollados y, los mal llamados países *emergentes*.

## Referencias

- AFP (2022). El mundo no podrá eliminar la pobreza extrema en 2030, alerta BM, *La Jornada* [en línea], México, 10 de octubre de 2022, Economía, p. 1, <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/10/05/economia/el-mundo-no-podra-eliminar-la-pobreza-extrema-en-2030-alerta-bm/>
- Bell, Martin (1987). Aprendizaje y acumulación de capacitación tecnológica industrial en los países en desarrollo. *Technological Capability in the Third World*. MacMillan: Londres.
- Blanco, Benigno (3 de marzo de 2020). Los fundamentos de la ética: Aristóteles. *Nueva Revista* [en línea], <https://www.nuevarevista.net/los-fundamentos-de-la-etica-aristoteles/>
- Cortina, Adela (2021). *¿Para qué sirve realmente? La Ética*. México: Paidós.
- Diamandis, Peter H. y Steven Kotler (2015). *El futuro va más rápido de lo que crees. Cómo la convergencia tecnológica está transformando las empresas, la economía y nuestras vidas* (trad. de Alexandre Casanovas). Ediciones Deusto: Biscay, España.
- González, José Luis (5 de octubre de 2022). La pobreza extrema afectará a 700 millones de personal en 2023, *Expansión* [en línea], <https://expansion.mx/economia/2022/10/05/la-pobreza-extrema-afectara-a-700-millones-de-personas-en-2023#:~:text=La%20pobreza%20extrema%20afectar%C3%A1%20a%20700%20millones%20de%20personas%20en%202023>
- Lavalle Montalvo, José y Enrique Díaz Cerón (2011). Clasificación de las economías en el espectro del umbral emergente. *UIC. Foro Multidisciplinario de la Universidad Intercontinental* [en línea], número 22, octubre–diciembre, pp. 71–75, <http://www.biblioteca.uic.edu.mx/Revistas/forouic/UIC22.pdf>
- Oppenheimer Presenta (17 de marzo de 2020). *Las innovaciones que van a cambiar al mundo*, YouTube. Video, 39:21, [https://www.youtube.com/watch?v=p-C7dkpziO4&ab\\_channel=OppenheimerPresenta](https://www.youtube.com/watch?v=p-C7dkpziO4&ab_channel=OppenheimerPresenta)

- Organización de las Naciones Unidas (s. f.). Las muertes por COVID-19 suman 15 millones entre 2020 y 2021. *ONU Noticias, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales* [en línea], <https://www.un.org/es/desa/las-muertes-por-covid-19-sumar%C3%ADan-15-millones-entre-2020-y-2021>
- Prieto Sierra, Carlos (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación: México.
- Vallejo, Irene (2021). *El infinito en un junco: la invención de los libros en el mundo antiguo*. Penguin Random House: México.



## La ética organizacional y responsabilidad social

B. Verónica Gutiérrez Pérez  
Del Valle

*Catedrática de la Dirección Divisional de  
Negocios, Universidad Intercontinental,  
México.*

Lorena Morán Sámano

*Directora de la licenciatura en Mercado-  
tecnia, Dirección Divisional de Negocios,  
Universidad Intercontinental, México.*

Questionarse sobre la definición de la ética, sus orígenes, la percepción en la sociedad y en las organizaciones permite hacer una pausa y considerar la postura del filósofo y escritor español, Fernando Savater, identificando lo que es bueno y lo que es malo, desde el comportamiento, los hábitos, hasta el enfoque social, con el deber ser de una sociedad.

Durante el desarrollo de este documento, surge la pregunta sobre qué propósito tiene realmente una empresa. Al apoyarnos en teóricos, como Howard Rothmann Bowen, quien, en la década de los cincuenta, publica el libro *Social Responsibilities of the Businessman*, considerado como una especie de biblia de la responsa-

bilidad social dentro del medio empresarial, es posible considerar cómo se conforma parte de la ética de la y en la organización, dos partes indispensables para mostrar el compromiso con el entorno.

Actualmente, *ética y responsabilidad social* son términos que están vinculados y, a veces, pueden utilizarse indistintamente, cuando la realidad es que se refieren a situaciones diferentes.

Tal vez la responsabilidad social parece un tema de moda, pero esta manera de conducir la responsabilidad social corporativa se ha desarrollado por más de cuatro décadas. Halla sus orígenes en una escuela de negocios austriaca, en la que tuvo lugar una discusión con los representantes, donde se reflexionaba sobre la responsabilidad de las empresas desde lo más elemental —el caso del pago de salarios, el sustento de los empleados dentro de un ámbito donde se implementen proyectos sociales, por ejemplo—, hasta con el entorno fuera de la organización.

Entre otros resultados de dicho suceso, se reveló la necesidad de generar un buen clima interno, para mejorar la imagen pública de la empresa e incrementar la afinidad con la sociedad, lo cual traería como consecuencia el surgimiento de un mayor compromiso empresarial, tanto a nivel social como en el medio ambiente laboral.

## Antecedentes

Hemos considerado relevante describir brevemente la diferencia de ciertos conceptos para evitar la posible confusión entre los términos que se citan en este documento: responsabilidad social empresarial (RSE), responsabilidad social corporativa (RSC), empresa socialmente responsable (ESR) y ética empresarial.

La *responsabilidad social empresarial* (RSE) y la *empresa socialmente responsable* (ESR) son términos utilizados con frecuencia y de manera indistinta para referirse a la responsabilidad social de las empresas. Sin embargo, la RSE es una filosofía empresarial que busca integrar la responsabilidad social en todas las decisiones y operaciones empresariales, mientras que la ESR se

refiere específicamente a las empresas que han adoptado prácticas socialmente responsables en su operación diaria.

Además, hay otras diferencias sutiles entre RSE y ESR. La primera se refiere a la responsabilidad que tienen las empresas de actuar de manera ética y responsable en todas sus operaciones y en su relación con la sociedad y el medio ambiente; es decir, a la adopción de prácticas sostenibles y a la inversión en la comunidad local. Significa, entonces, que la RSE parte de una filosofía empresarial que busca integrar la responsabilidad social en todas las decisiones y operaciones empresariales. (Cajiga, 2020)

En cambio, el concepto de la ERS refiere en específico a las empresas que han adoptado prácticas socialmente responsables en su operación diaria, implementando políticas y prácticas que benefician a la sociedad y al medio ambiente; además, su objetivo principal es generar ganancias.

Empresas grandes y pequeñas generan el compromiso de ser socialmente responsables, por lo que adoptan prácticas que van más allá de lo que se requiere legalmente, con lo cual han hecho de la responsabilidad social una parte integral de su estrategia empresarial. En este tenor, la *responsabilidad social corporativa* (RSC) alude a las organizaciones, independientemente de su tamaño o su actividad, pues se basan en la gestión de los impactos que la propia actividad genera sobre empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente, además de la sociedad en general (Huitron, 2011).

Finalmente, por *ética empresarial* se entiende la consideración de valores que una determinada empresa tiene como propios, incluyendo las normas y principios, códigos de compromiso con los derechos humanos, cumplimiento de la legalidad, respeto a los derechos laborales, protección del medioambiente, salud y seguridad en el trabajo, capacitación, sensibilización, difusión y acciones de mejora (STPS, 2023).

Una vez explicada la diferencia entre los términos mencionados, sobre el concepto de *responsabilidad social empresarial* (RSE) es posible afirmar, en grandes rasgos, que denota la relación trivalente entre empleados, empresas y Estado, es decir, expresa la colaboración social. Existen tres modelos de RSE: 1) el ambiental, donde se encuentra la protección al medioambiente;

2) el social, que toma en cuenta el fomento de valores éticos y sociales, y 3) el económico, basado en valores económicos y comercio justo y equilibrado (Rodríguez, 2016).

Los conceptos anteriores parecen ser muy de actualidad; sin embargo, datan de hace varias décadas. El legado de lo que hoy se lleva a la práctica como *responsabilidad social corporativa* y su parte ética es de Howard Rothmann Bowen, quien, en 1953, publicó su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. En sus páginas, establece la relación entre empresa y sociedad, y define la obligación de los empresarios de impulsar las políticas de la organización para implementar líneas de acción, participar en los valores de la sociedad y cumplir los objetivos de la empresa de manera responsable. Años más tarde (1991), Archie Carroll destaca la importancia de la responsabilidad de la empresa, al legalizar la ética y la filantropía en la sociedad de manera voluntaria; con ello, desarrolló su llamada *Teoría de la pirámide*, en la cual presenta cuatro diferentes tipos de compromisos sociales: 1) económicos, 2) legales, 3) éticos y 4) filantrópicos.

Bajo este tipo de responsabilidad social, diversos países en el mundo establecen sus modelos de acción. El primer modelo de responsabilidad social fue establecido en Bélgica, Países Bajos, Finlandia, Suecia; se caracteriza por participación del Estado en todos los niveles, desde el nacional hasta el individual. Este papel se asigna crucialmente con las acciones judiciales en el ámbito de la protección social de las poblaciones, y se usa para luchar contra el desempleo, para reducir la rotación de empleados, estimulando la creatividad laboral, con un trabajo colaborativo entre las empresas sociales, organismos estatales y los gobiernos locales, quienes juegan un papel activo en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

Respecto al segundo modelo, es de destacar que se implementa en países como Estados Unidos, Canadá, Japón, América Latina, y África (de habla inglesa), donde el papel gubernamental es imprescindible, por lo cual se instituyen leyes y reglamentos pertinentes, directrices y requisitos.

En Austria, Alemania, Francia y en parte Reino Unido, se implementa el tercer modelo, que combina las características de las dos versiones anteriores.

Es decir, además de los típicamente europeos, donde se requiere atención del Estado y la sociedad a las actividades sociales de las organizaciones, existen elementos de programas sociales iniciados por empresas privadas (Madrakhimova, 2013).

El notable trabajo de Smith presenta una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de naciones en la cual afirma que las necesidades y los deseos de la sociedad podrían satisfacerse mejor por la libre interacción de individuos y organizaciones en el mercado. Al mismo tiempo, también reconoció el papel de la honestidad por parte de todas las partes involucradas (Smith, 1981).

En las prácticas comerciales reales, la RSE puede encontrarse en Cadbury, una familia chocolatera que introdujo una práctica de responsabilidad social en beneficio de su fuerza laboral: incluía el departamento médico, la educación del fondo de pensiones y capacitación de los empleados (Rodríguez, 2016).

La industrialización de principios del siglo XIX y el desarrollo tecnológico condujeron a la creación de nuevas oportunidades de trabajo y a la mejora de los niveles de vida. Por lo tanto, el enfoque de las actividades de RSE se cambió hacia la protección del medioambiente, por lo cual comenzó a vender productos nutritivos y abogar por estilos de vida, lo que le permitió asegurar una fuerza laboral protegida y saludable (Tripathi y Bains, 2013).

Puesto que la ética representa una preocupación constante para los administradores de empresas, ponerla en práctica en las operaciones diarias de una organización constituye un desafío esencial. Poco se sabe sobre lo que los gerentes de empresas en México están haciendo para mejorar el desempeño ético de sus organizaciones. Se desconoce qué tan importante es para ellas, qué las impulsa a hacer tal esfuerzo (si lo hay) y cuán satisfechos están con los resultados. Algunos estudios contribuyen a resolver estas cuestiones, pues proporcionan una visión del asunto en el contexto del entorno empresarial de México.

El punto de partida para mejorar la ética empresarial en la práctica gerencial es una adecuada evaluación de lo que se necesita y lo que hay que ha-

cer. Poco a poco las empresas se percatan de la importancia de comunicar sus acciones a la sociedad y el mundo, en el ámbito de la responsabilidad social y la ética organizacional.

## **La ética organizacional y la responsabilidad social en las empresas en México**

En este estudio hemos decidido enfatizar la teoría de la responsabilidad social, en cuanto a que es posible hallarla en las organizaciones desde hace mucho. Hemos encontrado que en México las empresas han incorporado los sistemas de la responsabilidad social y éticos desde hace tiempo, pues se identifican organizaciones —desde las grandes hasta las pymes— que incorporan esta forma de vida laboral en su día a día, al grado de que en la actualidad comparten de manera abierta su experiencia.

En nuestro país, existe una idea del grado de implementación de las prácticas éticas en las organizaciones, así como de las motivaciones para implementar un conjunto de ellas, que sean formales y consistentes con las tendencias internacionales. Esto parte desde la perspectiva de un análisis realizado durante 60 días, donde participaron 100 empresarios y personal de diversos tamaños de organizaciones, así como diferentes actividades económicas. Con los datos obtenidos, se generó una guía de tópicos para conocer la presencia en la empresa sobre dos vertientes significativas —la ética y la responsabilidad social corporativa—; en cada una, se preguntó sobre los siguientes aspectos:

- código de ética,
- conocimiento de la misión y visión de la organización,
- transparencia de sus actos,
- resolución de conflictos,
- áreas de recepción de denuncias internas y externas,
- apoyo a comunidades sociales,
- reducción de impacto del medioambiente, iniciativas de apoyo social,

- participación en actividades altruistas,
- desarrollo sustentable y procesos sostenibles, entre otros.

De las respuestas a las preguntas planteadas, se obtuvieron los siguientes datos.

<i>% de participantes</i>	<i>Respuesta</i>	<i>Observación</i>
97	Comentó que en su empresa cuenta con un código de ética.	
98	Manifestó que a su llegada a la empresa se le compartió la misión y visión de la organización.	
64	Identificó que la empresa tiene un buzón de quejas y denuncias y resolución de conflictos en su área de trabajo.	
83	Ha respondido un cuestionario sobre la ética en su oficina.	Sólo 32% recuerda haber participado en alguna capacitación sobre la ética.
62	Ha escuchado que la empresa cuenta con un comité de ética.	Desconoce quién lo dirige.
97	Ha participado en actividades altruistas de la organización: apoyo a comunidades vulnerables, asistencia a fundaciones o asilos, reforestación, limpieza y donaciones en momentos críticos.	
95	Aplicó la postulación a la empresa donde colaboran por tener programas de responsabilidad social.	

Tabla 1. Análisis de resultados de encuesta aplicada a 100 empresarios y personal de diversas organizaciones.

FUENTE: Elaboración propia.

Con base en los datos obtenidos, es posible considerar que existen grandes razones para desarrollar políticas de ética y responsabilidad social en las organizaciones mexicanas, con la reputación, valores del personal y consideraciones del ámbito de los delitos de responsabilidad. No obstante, también se observa que el grado de implementación de estas prácticas muestra que las empresas en México están, en su mayoría, comprometidas con la ética y la responsabilidad social.

## Prácticas éticas

La ética empresarial y su definición se han estado comentando y considerando como la guía para la excelencia humana en los negocios y las organizaciones; para decirlo de una manera más sencilla y precisa, como una guía para la calidad humana en los negocios (Garriga y Melé, 2004)

La ética empresarial se refiere tanto a las acciones individuales de las personas comprometidas en las empresas como a las colectivas emprendidas dentro de las organizaciones.

De acuerdo con Paine (2006), la ética está íntimamente ligada a la gestión, por lo cual todos los directivos de las empresas deben reconocer su responsabilidad en la formación de organizaciones éticas. Esto requiere que las organizaciones cuenten con una infraestructura en su comportamiento —aunque esté conformada por sistemas formales e informales— y con los climas que soportan estos sistemas, es decir, el clima laboral. Los climas constituyen el nivel más amplio, que comprende tanto el formal como el sistema informal. Según Newman (1975), un clima ético se refiere a la forma de compartir percepciones entre los miembros de una organización o parte de una organización en cuanto a qué constituye un comportamiento correcto.

El clima organizacional se centra en los sistemas formales o explícitos de los programas de ética —que denominan *prácticas éticas*—, de acuerdo con la definición de Kaptein (2009), quien establece que es un programa de ética o cumplimiento, como el control organizacional formal, sistema diseñado para impedir el comportamiento no ético.

Brenner (1995) afirma que un programa de ética corporativa se compone de valores, políticas y actividades que impactan la propiedad de los comportamientos organizacionales; agrega que los programas de ética tienen efectos tanto explícitos como implícitos. Del mismo modo, existen componentes explícitos, los cuales se encuentran en sistemas éticos formales, y componentes implícitos, que están en los sistemas éticos informales.

Majluf y Navarrete (2011) definen los componentes explícitos de los programas éticos como los sistemas y procedimientos formales destinados a establecer lo que se considera en el comportamiento ético y la vigilancia de la forma en que se respetan los principios, las normas y las reglas en la organización. Si bien no hay consenso sobre lo que puede considerarse acto explícito o formal componente y un componente implícito o informal, estos autores afirman que los componentes explícitos suelen incluir códigos de ética, manuales de políticas, capacitación ética, programas de orientación a los trabajadores y comités de ética.

Brenner (1995) considera, además, que los componentes implícitos de los programas de ética incluyen los siguientes elementos: cultura corporativa, sistemas de incentivos, comportamientos valorados, políticas de promoción, sistemas de medición del desempeño y comportamiento gerencial.

## **Enfoques utilizados en los programas de ética**

Paine (2006) afirma que se han utilizado dos enfoques en la implementación de la ética en las organizaciones. Uno se basa en el cumplimiento y el otro, en integridad o valores. El objetivo de los programas de ética basados en el cumplimiento es la prevención, detección y sanción de las infracciones legales; aunque los programas de ética basados en la integridad pueden variar ampliamente en diseño y alcance, dentro de la organización se esfuerzan por definir los valores rectores, las aspiraciones y los patrones de pensamiento y conducta.

Es relevante considerar que la finalidad de crear un clima organizacional ético, es que aliente una conducta ejemplar y desaliente las malas praxis, ya que los valores basados en la integridad ofrecen mejores resultados. Tal es el caso que Weaver *et al.* (1999) han establecido y probado; estos autores identificaron, de manera empírica, que en una empresa con una orientación de valores hace una mayor contribución única a los resultados medidos, en comparación con un cumplimiento donde no se establezca una guía. En conclusión, los principios basados en valores y en el cumplimiento de la organización no son excluyentes, pues la investigación ha demostrado que los mejores resultados, se logran al implementarse de manera conjunta.

En línea con la propuesta de Weaver (2014), los programas de ética implementados por empresas en México se basan tanto en el cumplimiento organizacional, como en los valores y enfoques, de manera que se combinan para alcanzar mejores resultados, en beneficio de la empresa, del personal y del entorno social.

Otra forma de evaluar las prácticas éticas es considerando la teoría filosófica detrás de su motivación moral. Wicks, Gilbert y Freeman (1994) sostienen que la empresa por sí misma constituye una entidad representada por el conjunto de acuerdos, tanto formales como informales ente los considerados *stakeholders*,<sup>1</sup> quienes son clave para la red de relaciones en la que la propia empresa participa.

Posiblemente sea preciso establecer el punto de vista de las teorías éticas, entre las cuales señalamos las tres siguientes.

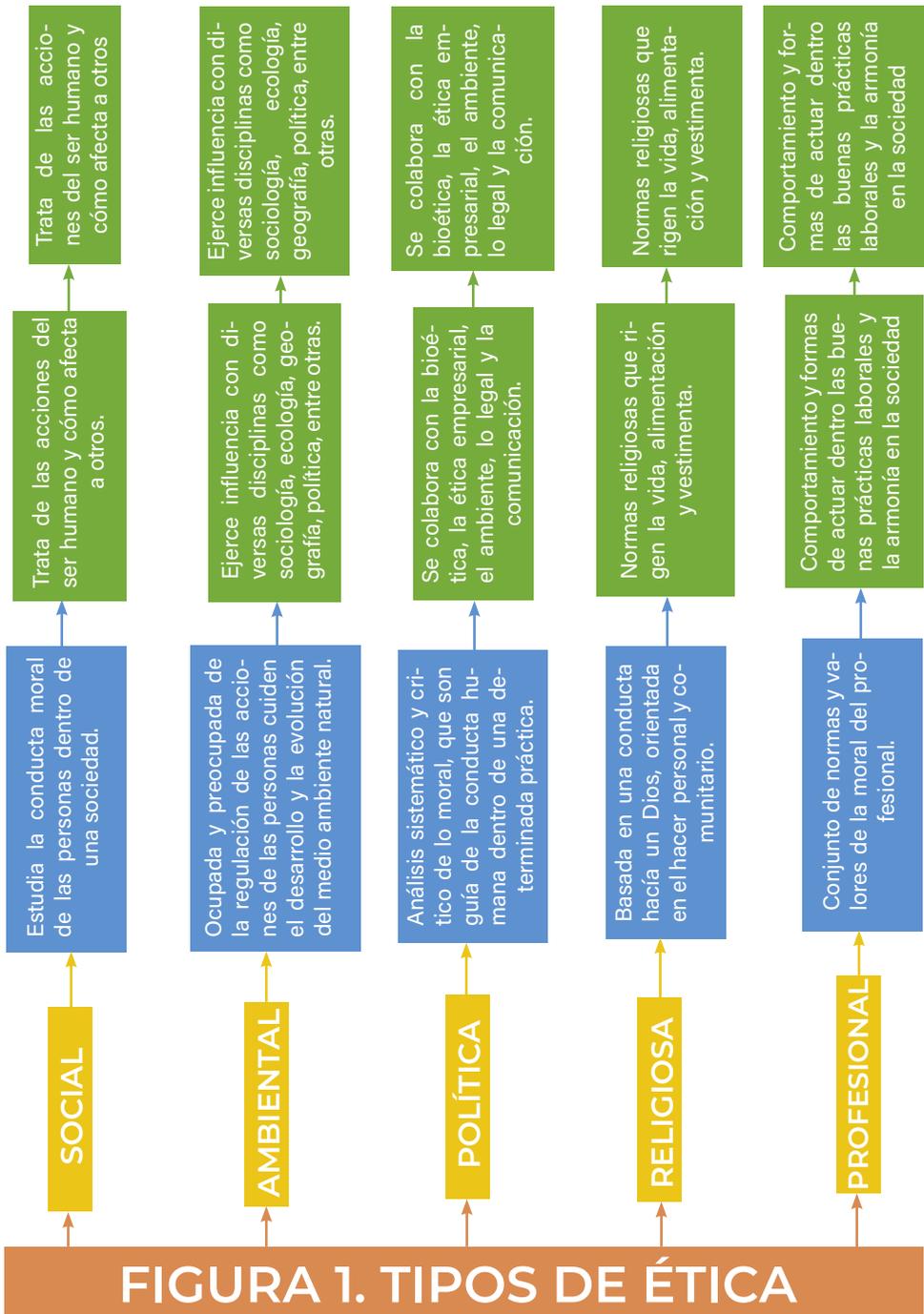
1. La *ética de la virtud aristotélica* en la que la felicidad (*eudaimonia*, en griego) es el fin ético último, y debe perseguirse con el cultivo de las virtudes (Aristóteles, 1995).
2. La *ética kantiana*, en la cual las acciones morales son aquellas que se emprenden en aras del deber, según al imperativo categórico, que obliga a los individuos a actuar de acuerdo con máximas que deberían convertirse en leyes universales (Bowie, 2002; Kant, 1996).

---

<sup>1</sup> Es aquel público que está interesado en una empresa para su funcionamiento, es decir que toda persona u organización que tienen que ver con el desarrollo, actividad y toma de decisiones de una empresa, siendo desde los empleados, proveedores, clientes y gobierno, entre otros.

3. Mill (2014) sustenta la ética en la máxima utilitarista o Principio de la Mayor Felicidad, estableciendo que la mejor acción es la que produce mayor felicidad, es decir, que el ser útil es buscar promover la felicidad como medida de la rectitud de las acciones.

La figura 1 ofrece un compendio de los diferentes tipos de ética, su objeto de estudio, su aplicación y, sobre todo, sus aportes a la sociedad. De esta manera, debe considerarse que la ética corporativa implica realizar toda acción con responsabilidad, lealtad, entrega, honestidad y compromiso con lo que se hace en la empresa, lo que hace el empleado y lo que se hace en la sociedad. Sólo así es posible garantizar la serenidad, la tranquilidad y la libertad de evaluar el desempeño de cada tipo de ética.



**FIGURA 1. TIPOS DE ÉTICA**

## Empresas con Responsabilidad Social Corporativa en México

Investigaciones de dos décadas atrás han demostrado la expansión e implementación de prácticas éticas en varios países. A continuación, exponemos una de ellas.

### *Fortune*

Entre las empresas que han implementado desde hace tiempo la responsabilidad social corporativa se encuentra *Fortune*, quien aplicó una encuesta a las mil más grandes del mundo. Además de su clasificación por los ingresos e información de los códigos de ética en estas empresas (sólo 25.4% la completaron, es decir, 254), el estudio encontró que 98% tenía un código de ética en vigor o algún otro documento formal basado en la ética, mientras que 54% contaba con un alto ejecutivo encargado de la tarea específica de velar por la ética en su organización, además, entre una quinta y una cuarta parte de los empleados recibieron algún tipo de capacitación u orientación sobre ética al menos una vez al año (Weaver, Treviño y Cochran, 1999).

Con el antecedente del comportamiento de las empresas en torno a la ética y a la responsabilidad social, hacia 2020, se realizó otra investigación, aplicada por AMITAI (Sistema Integral de Ética y Cumplimiento Líder en Latinoamérica), la cual, en conjunto con *Fortune en español*, listó las empresas más éticas de 2020. En dicha lista, el Sistema presentó a las organizaciones que tienen a la ética como parte de su cultura organizacional, entre las que destacan las que promueven y practican valores en la relación de los empleados y colaboradores con la sociedad.

Los resultados se segregaron en varios indicadores: por el tamaño de la empresa, los porcentajes son 48% de pymes y 52% de grandes empresas; por origen de capital, 62% es nacional y 38% extranjera; por país de origen, 70% corresponde a México, 2%, a Francia; 2%, a Alemania; 2%, a España; 19%, a Estados Unidos y a otros, 5%.

El procedimiento usado en esta investigación fue un cuestionario de 35 reactivos, que debía responder cada representante de la empresa que participaba; la muestra del total de sus colaboradores se determinó de acuerdo con el tamaño de la empresa. En los resultados, sobresalió la participación de los empleados, que fue de 70%. De acuerdo con AMITAI (2020), la duración de la convocatoria estuvo abierta desde el 4 de febrero y cerró el 27 de marzo. Respondieron 97 compañías y tuvieron un puntaje de 70/100 como calificación más alta.

Cabe señalar que el listado incluyó sólo a empresas que promueven los valores dentro de la empresa, con la diferenciación de lo normativo; acatar la ley y la parte de la ética organizacional, es decir, hacer lo que es correcto.

Esta investigación reveló una diferencia entre ética y cumplimiento, como puede observarse en la tabla 2.

<i>Ética</i>	<i>Cumplimiento</i>
Motivación interna: la conducta es determinada por convicciones.	Motivación externa: la conducta es determinada por el temor a las consecuencias.
Importa la intención.	Importa la conducta.
Se enfoca en el espíritu de la ley.	Se enfoca en la letra de la ley.
La conducta tiende a ser permanente y consistente a largo plazo.	La conducta tiende a cambiar conforme cambien las condiciones externas.
Enfoque positivo: el deber ser.	Enfoque negativo: lo que no se puede hacer.
Permite discernir y elegir entre lo correcto y lo incorrecto.	No hay oportunidad de elección; debe hacerse lo establecido.
No requiere sistemas de monitoreo o supervisión.	Requiere evidencias.
La ética es económica.	El cumplimiento es muy costoso.
Garantiza el cumplimiento.	No garantiza ética.

Tabla 2. Diferencia entre ética y cumplimiento (Compliance).

FUENTE: AMITAI, 2020.

## El *ranking* de AMITAI

Para establecer el *ranking*, se evaluaron diversas dimensiones: filosofía ética del negocio, liderazgo ético, promoción y vivencia de los valores, interacción con la comunidad. Los resultados son los siguientes.

FILOSOFÍA ÉTICA DEL NEGOCIO	
<i>Número</i>	<i>Empresa</i>
1	Sanofi
2	Industrias Peñoles
3	Walmart de México y Centroamérica
4	Intel México
5	GE México
6	AXA México
7	Axtel SAB de CV
8	General Motors de México
9	Organización Soriana
10	Pfizer de México

Tabla 3. Empresas destacadas en filosofía del negocio.

FUENTE: AMITAI, 2020.

LIDERAZGO ÉTICO	
<i>Número</i>	<i>Empresa</i>
1	ePesos
2	Bambú code
3	Sanofi
4	Madison Tailored Brand Solutions
5	Uber
6	Enel México
7	AXA México
8	Pfizer de México
9	Intel México
10	General Motors de México

Tabla 4. Empresas destacadas en liderazgo ético.

FUENTE: AMITAI, 2020.

PROMOCIÓN Y VIVENCIA DE LOS VALORES ÉTICOS	
<i>Número</i>	<i>Empresa</i>
1	ePesos
2	Bambú code
3	Sanofi
4	Madison Tailored Brand Solutions
5	Uber
6	Enel México
7	AXA México
8	Pfizer de México
9	Intel México
10	General Motors de México

Tabla 5. Empresas con promoción y vivencia de los valores éticos.

FUENTE: AMITAI, 2020.

INTERACCIÓN CON LA COMUNIDAD	
<i>Número</i>	<i>Empresa</i>
1	Sanofi
2	ePesos
3	Uber
4	Crea México
5	Pfizer México
6	AXA México
7	Creatio Entornos
8	Bambú cod
9	Intel México
10	Madison Tailored Brand Solutions

Tabla 6. Empresas con mayor interacción con la comunidad.

FUENTE: AMITAI, 2020.

## Ejemplos de empresas RSC

Así como se ha visto un *ranking* de empresas con más ética, hay otras que también han instaurado las políticas de la responsabilidad social con éxito. A continuación, se presentan algunas de ellas como ejemplo de este actuar en su cultura organizacional.

### *Danone*

Su compromiso inicial es sobre la buena alimentación de las personas. Sin embargo, ha puesto en marcha un modelo de producción cada vez más sostenible, junto con un protocolo de bienestar animal, que trabaja en conjunto con la asociación animalista Compassion in World Farming (CIWF).

En México, Fabrice Salamanca, vicepresidente de Legal y de Asuntos Corporativos de Danone, menciona que la empresa promueve prácticas de buen gobierno, con lo cual se fortalece la inclusión en su fuerza laboral y se previene la corrupción en cada una de sus operaciones. Mediante su Código de Ética de Negocios, proporciona orientación sobre la toma de decisión o acción dentro de Danone. Asimismo, considera necesario que este código permeé a todos los involucrados, desde accionistas, consumidores, clientes y las comunidades.

Dentro de la responsabilidad social, Danone tiene una alianza con Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I.A.P., desde hace 25 años.

Recientemente, Danone recibió la Certificación B, sello de clase mundial que califica estándares de calidad y competencia en cuestión de las áreas ambientales, de transparencia, equidad, social y mejores prácticas empresariales. En México, hay 73 empresas certificadas, entre las cuales Danone es la primera organización de gran consumo dentro del sector de alimentos que ha obtenido la Certificación B. Significa, entonces, que la empresa cumple altos estándares en sus operaciones; además, la manera en que se relacionan dentro y fuera de la corporación genera un impacto positivo en lo social, ambiental, transparencia, equidad y mejores prácticas (Danone, 2023)

## ***IKEA***

Se trata de una empresa sueca de muebles. Desde sus inicios, ha desarrollado su responsabilidad social por medio de tres retos: 1) facilitar la vida de manera saludable y sostenible y saludable en los hogares, 2) ser un modelo de producción con un enfoque circular y respetuoso con el medioambiente y 3) ofrecer un trato justo e igualitario en todas sus relaciones comerciales.

Entre sus actividades de responsabilidad social corporativa, IKEA retira de sus tiendas y restaurantes los productos de plástico de un solo uso y genera acciones de lucha contra la pobreza y el cambio climático.

Cuenta con su propia fundación —IKEA Foundation—, que trabaja activamente para la mejora de la calidad de vida de las comunidades con pocos recursos.

Actualmente, tienen diversos programas como “Hacer que las personas LGTB+ se sientan como en casa”, cuyas características procuran ofrecer un lugar donde todos se sientan bienvenidos, incluidos y aceptados, es decir, como en su propia casa.

Desde 2012, la empresa se asoció con emprendedores de otros países para crear un mundo mejor, al proporcionar puestos de empleo que empoderen a las personas, con el apoyo de emprendedores sociales. (IKEA, 2023)

## ***Natura***

Esta empresa surgió hace algunos años (1992) y se presentó para procurar un equilibrio entre rentabilidad y principios.

En 2020, fue reconocida como una de las empresas más éticas del mundo en el *ranking* de Ethisphere Institute, pues han podido conseguir eliminar totalmente el plástico de embalaje de sus pedidos en línea. Además, usa energía verde en 8% de sus tiendas y tiene un sistema de reciclaje eficiente en su cadena de producción.

La mayoría de sus productos, elaborados de manera sostenible, reducen el consumo de materiales y suministros.

Estos tres ejemplos anteriores han sido una muestra de casos de éxito de la manera de vida laboral y operativa en México, al instaurar políticas de RSC exitosas.

## Conclusiones y aportaciones

Considerar la responsabilidad social empresarial tiene más trasfondo, pues las relaciones personales desempeñan un papel fundamental en la cultura empresarial mexicana. Las redes familiares suelen ser clave para el éxito empresarial en México. Las presentaciones de terceros pueden ser útiles, ya que los mexicanos prefieren trabajar con aquellos a quienes conocen y en quienes confían. También se prefiere que las personas se reúnan cara a cara con la mayor frecuencia posible; esto profundiza la relación personal entre los socios. Los acuerdos verbales generalmente se cumplen sobre la base de la confianza. Romperlos puede poner en peligro las relaciones comerciales.

La creación de redes no se hace de forma ociosa en la cultura mexicana, ya que los contactos personales pueden ser cruciales para el éxito; por lo tanto, los mexicanos invierten mucho tiempo y esfuerzo en sus relaciones y en conocer a aquellos con quienes trabajan.

Los derechos humanos laborales se refieren a un conjunto de normas y principios que protegen a los trabajadores en su lugar de trabajo. Son fundamentales para garantizar un ambiente laboral justo y equitativo, y para promover el bienestar y la dignidad de las personas. Con este documento se ha pretendido analizar la importancia de la responsabilidad social empresarial y su relación con la ética empresarial.

La ética empresarial se refiere a un conjunto de valores y principios que rigen el comportamiento de las empresas en su relación con los trabajadores, los clientes, los proveedores y la sociedad en general. En este sentido, la ética empresarial y los derechos humanos laborales están estrechamente relacionados, ya que las empresas éticas deben respetar y proteger los derechos humanos de sus trabajadores.

Las empresas éticas deben garantizar que sus políticas y prácticas laborales estén en línea con los derechos humanos laborales. Esto implica, por ejemplo, garantizar un salario justo y equitativo para todos los trabajadores, proporcionar condiciones laborales seguras y saludables, y respetar la libertad

sindical, la negociación colectiva y el derecho a la no discriminación en el empleo.

Además, las empresas éticas deben ir más allá del cumplimiento de las leyes y regulaciones laborales, y adoptar una visión proactiva en la promoción de los derechos humanos laborales. Esto implica, por ejemplo, promover la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo, adoptar políticas de no discriminación en el empleo, y fomentar la formación y el desarrollo profesional de los trabajadores.

La ética empresarial exige que las empresas respeten y protejan los derechos humanos laborales, y adopten políticas y prácticas que promuevan la diversidad, la inclusión y el desarrollo profesional de los trabajadores.

## Aportaciones

### *La mujer y la ética laboral en México*

La igualdad de género es un tema que ha ganado importancia en las últimas décadas, y México no es la excepción. En el ámbito laboral, la presencia de la mujer ha ido en aumento, pero aún existen retos por superar en cuanto a la ética laboral y la igualdad de oportunidades.

En México, la mujer ha tenido que luchar por conseguir un lugar en el mundo laboral. A pesar de que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece la igualdad entre hombres y mujeres, en la práctica, la discriminación hacia la mujer sigue siendo una realidad. Las mujeres suelen ganar menos que los hombres por el mismo trabajo y tienen menos oportunidades de ascenso. Además, enfrentan barreras culturales y estereotipos de género que limitan su desarrollo profesional.

La ética laboral es un conjunto de valores y principios que rigen el comportamiento de las personas en el ámbito laboral. En este sentido, es importante que las empresas promuevan una cultura ética que fomente la igualdad de género y el respeto a los derechos laborales de las mujeres. Esto implica,

por ejemplo, garantizar salarios justos y condiciones laborales adecuadas para todas las personas, independientemente de su género.

La discriminación de género en el trabajo no sólo es injusta, sino que también tiene un impacto negativo en la productividad y el desempeño de las empresas. Las empresas que promueven la igualdad de género y la ética laboral tienen una ventaja competitiva, ya que pueden atraer y retener a los mejores talentos, mejorar la relación con los clientes y fortalecer su reputación.

Para promover la ética laboral y la igualdad de género en México, es necesario que las empresas adopten políticas y prácticas que fomenten la diversidad y la inclusión. Esto implica, por ejemplo, establecer planes de igualdad de género, promover la formación y el desarrollo profesional de las mujeres, y garantizar que las políticas de contratación y promoción sean equitativas.

La mujer y la ética laboral son temas interconectados que requieren atención en México. Es necesario que las empresas promuevan una cultura ética que fomente la igualdad de género y el respeto a los derechos laborales de las mujeres. Sólo así se podrá garantizar un ambiente laboral justo y equitativo para todas las personas, independientemente de su género.

## Referencias

- AMITAI. (2020). Honestidad. <https://www.amitai.com/es/honestidad/>
- Aristóteles. (1995). *Ética Eudemia*. (trad. J. Pallí Bonet). Madrid. Gredos.
- Bowie, NE (2002). Un enfoque kantiano de la ética empresarial. En T. Donaldson, P.H. Werhane, & J. D. Van Zandt (Eds.), *Cuestiones éticas en los negocios: un enfoque filosófico enfoque* (7ª ed., págs. 61-71). Prentice Hall.
- Brenner, S. O, (1995). Working conditions and environment after a participative office automation project (379). *Arbeitsbedingungen und Umgebung nach einem partizipativen Büroautomationsprojekt* (5). doi: 10.1016/01698141(94)00084-G. PubMed PMID: EDSTEM. TEMAM95060441659.
- Cajiga Calderón, J. F. (2020). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía. [https://www.CEMEFI.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.CEMEFI.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Danone, (2023). *Permear el código de ética con todas las audiencias, fundamental*. <https://www.grupodanone.com.mx/noticiasv2/permear-el-codigo-de-etica-con-todas-las-audiencias-fundamental.aspx>
- Fortune en español (2020). *Las empresas más éticas 2020*. Sección primera, 026-035. [https://www.enelgreenpower.com/content/dam/enel-egp/documenti/messico-safety/Publicaci%C3%B3n%20Ranking\\_Empresas%20m%C3%A1s%20%C3%89ticas\\_Junio2020\\_EnelMX.pdf](https://www.enelgreenpower.com/content/dam/enel-egp/documenti/messico-safety/Publicaci%C3%B3n%20Ranking_Empresas%20m%C3%A1s%20%C3%89ticas_Junio2020_EnelMX.pdf)
- Frank, F.D., Finnegan, R.P., Taylor, C.R. (2004). The race for talent: retaining and engaging workers in the 21st century. *Human Resource Planning*, 27(3).
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory (pp. 51, 71). *Journal of Business Ethics* 53. Kluwer Academic Publishers.
- Huitrón, L. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial. Estrategia para aminorar los efectos negativos de una crisis (pp. 161-181). En *Comunicación en Crisis*.

- Investigando las respuestas organizacionales*. Octavio Islas (comp.). México: Razón y Palabra.
- IKEA. (2023). *IKEA Social Entrepreneurship. Colaborando para crear un cambio*. <https://www.ikea.com/mx/es/this-is-ikea/community-engagement/emprendedores-sociales-ikea-cocreando-el-cambio-pubd2296037>
- Kant, I. (1996). *La metafísica de la moral* (M. J. Gregor, ed.). Universidad de Cambridge Prensa. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511809644>
- Kaptein, M. (2009). Ethics programs and ethical culture: A next step in unraveling their multifaceted relationship (pp. 261-281). *Journal of Business Ethics*, 89(2). doi: 10.1002/job.520
- Madrakhimova, S. (2013) Evolution of the concept and definition of corporate social responsibility. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2). <https://www.theibfr.com/wp-content/uploads/2016/06/ISSN-1941-9589-V8-N2-2013-1.pdf>
- Majluf, N. y Navarrete, C. M. (2011). A two components compliance and Ethics Program Model: An empirical application to Chilean corporations. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 567-579.
- Mill, J. S. (2014). *Utilitarianism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139923927>
- Natura de México. (2021). Natura, entre las empresas más éticas del mundo. <https://www.naturademexico.com/natura-entre-las-empresas-mas-eticas-del-mundo/>
- Newman, J. E. (1975). Understanding the organizational structure-job attitude relationship through perceptions of the work environment (pp. 371-397). *Organizational Behavior and Human Performance*, 14.
- Paine, L. S. (2006). A compass for decision making (pp. 54-67). En *Responsible Leadership* (ed. Thomas Maak y Nicola Pless). Londres: Routledge.
- Rodríguez Barba, F. (2016). México y la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU. *Chroniques des Amériques*, 16(1).
- Smith, A. (1981). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Indianapolis: Liberty Press.

- STPS. (2023). *Comité de ética y de prevención de conflictos de interés*. <https://www.gob.mx/stps/documentos/comite-de-etica-y-de-prevencion-de-conflictos-de-interes-167353>
- Tripathi, A., Bains, A. (2013). Evolution of corporate social responsibility: A journey from 1700 BC till 21st century (pp. 788-796). *International Journal of Advanced Research*, 1(8).
- Weaver, G.R. (2014). Encouraging ethics in organizations: A review of some key research findings (293-316). *American Criminal Law Review*, 51.
- , Treviño, L. K., y Cochran, P. L. (1999). Corporate ethics practices in the mid-1990's: An empirical study of the Fortune 1000 (pp. 283-294). *Journal of Business Ethics*, 18 (3). <https://doi.org/10.1023/A:1005726901050>
- Wicks, A.C.; Gilbert Jr., D.R., y Freeman, R.E. (1994): «*A feminist reinterpretation of the stakeholder concept*», *Business Ethics Quarterly*, vol. 4, pp. 475-497.



## **Ética empresarial. El caso del *greenwashing***

Reyles Jesús Rodríguez Olaya

*Doctorado en Administración de la  
Universidad Intercontinental*

José Luis Rebolledo Palacios

*Facultad de Administración de Empre-  
sas, Universidad Popular Autónoma del  
Estado de Puebla.*

Raúl Santos Rubio

*Escuela Nacional Preparatoria y Colegio  
de Bachilleres.*

Durante 2015 se produjeron en el mundo cerca de 380 millones de toneladas de plásticos, y desde la década de 1950 se acumularon más de 8 300 millones de toneladas de ellos, lo que equivale a un stock de más de una tonelada de plástico por persona presente en el planeta. La mayor parte de esos plásticos se utiliza como envoltorios y para las industrias de la construcción y textil. Aproximadamente 76% de los plásticos producidos se han convertido en residuos, y si tenemos en cuenta que en el mundo sólo se recicla 18% de dichos residuos, nos encontramos con unos 5 200 millones de toneladas de desperdicios plásticos acumulados.

*Arrighetti, 2019*

Los tópicos en la disciplina de la Administración son diversos; por ejemplo, estructura organizacional, poder, cultura organizacional, liderazgo, motivación o equipo de trabajo. Asimismo, se incluyen otros temas recientemente, como la responsabilidad social empresarial y la ética empresarial. El motivo de estos temas es la reflexión que se propone en el presente capítulo.

El propósito sustantivo del trabajo es realizar un análisis reflexivo sobre el *green marketing* (*marketing* verde) y su derivación en *greenwashing* (lavado verde), a la luz de una supuesta ética empresarial. Para esto, primero se caracterizará el tipo particular de organización sujeto del análisis, la empresa. Segundo, abordará el tema de la ética y su posible concreción en la ética empresarial. Tercero, se expondrá el tema del *marketing* verde y la posible conformación del *greenwashing*. Cuarto, se analizará un caso de *marketing* verde perteneciente a la industria de la moda, *Adidas* y *Parley for the Oceans*. Finalmente, se establecerán algunas reflexiones finales, a manera de conclusión.

## Caracterización de un tipo particular de organización: la empresa

El concepto *organización* se encuentra imbricado al de *administración*, puesto que, si hay algo fundamental para toda organización, es la necesidad de ser administrada o gestionada. Con el desarrollo de la administración científica del trabajo (ACT) y su aplicación, se reconoce el inicio de la Administración Moderna. El carácter central de la ACT es el aumento de la rentabilidad (Aktouf, 2009), por medio del incremento de la productividad. Este proceso inicia con la entrada del cronómetro en el taller<sup>1</sup> (Coriat, 1992), ha tenido tres consecuencias: 1) una nueva relación entre las fuerzas de producción, 2) la producción en masa, y 3) el trabajo asalariado como una forma de control social. Sin embargo, el propio Taylor asegura que el “objeto principal de la administración ha de ser asegurar la máxima prosperidad para el patrón, junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados” (1983: 19).

El mundo moderno se encuentra estructurado con base en organizaciones, esto es, el ser humano vive inmerso en múltiples organizaciones. Por

---

<sup>1</sup> En términos de Coriat (1992), se entenderá el taller como fábrica, oficina o empresa.

ende, el transcurrir de su vida es marcado por organizaciones como en las que se forma o labora (Etzioni, 1986). Entonces, siendo la empresa un tipo particular de organización, primero se establecerán las características de la organización y posteriormente, se señalarán las especificidades de la empresa.

Existen múltiples definiciones de organización; incluso, para algunos autores, la palabra se considera polisémica. En el presente trabajo se utilizará la conceptualización de Hall: “Una organización es una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de coordinación de membrecías; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad” (1996: 33).

Así, es posible resaltar ciertas características de toda organización: son un grupo de personas que se integran con la intención de cooperar bajo una misión, mantienen una estructura formal e informal, siguen ciertos procesos, respetan las reglas establecidas y obtienen resultados.

Ahora bien, la empresa es un tipo particular de organización, ya que cumple todas las condiciones establecidas en la definición. Incluso, como toda institución, desempeña una función social. Empero, la misión de toda empresa se centra en tres objetivos fundamentales, a saber: *a)* la supervivencia, *b)* el crecimiento, y *c)* la rentabilidad (Sallenave, 2002); especialmente, el aumento de la rentabilidad para los dueños e inversionistas.

En conclusión, la lógica empresarial es por naturaleza la lógica de la ganancia, utilidad o rentabilidad. Por ende, es pertinente revisar la ética, especialmente, la *ética empresarial*, bajo la cual se observarán los valores —quizá, hasta la moral— y actuación del empresario en su contexto.

## La ética

En tanto disciplina de la filosofía, la ética es, en sentido estricto, trabajo académico, cuya característica principal es la de ser reflexivo. Son diversos los

autores que se encargan de señalar que su trabajo no es demostrativo (Aristóteles; Cortina, 2008b) y, al mismo tiempo, otros, indican que todo trabajo desarrollado en el campo de la ética puede tener una dimensión pragmática (Aristóteles; Kant, 1996).

Desde su aparición con Sócrates, quien ha sido considerado padre de la ética y hasta propuestas más recientes —Habermas (1981), y Dussel (2013), por mencionar sólo algunas—, la ética ha tenido como principal objeto de estudio la moral. Ésta, por su parte, es un conjunto de reglas, normas, valores o principios que se encargan de regular la conducta de los seres humanos dentro de toda sociedad (Bilbeny, 2012).

En consecuencia, existen tantas morales como sociedades puedan existir. Dicho de otra manera, cada conjunto de individuos establece su propia moral. La ética no estudia ni el bien ni el mal de manera directa o, en sentido estricto, el comportamiento humano; su objeto de estudio es la moral. Si se permite la analogía, se puede decir que la biología estudia la vida independientemente del ser que se trate; el requisito es que el objeto de estudio debe tener vida. Se puede tratar de uno de los seres más grandes —como el elefante— o el más pequeño —como una bacteria—. La ética estudia la moral, trátase de una sociedad medieval, o una moderna, una de corte cristiana o musulmana, la de un grupo de profesionistas, la de una comunidad primitiva. Así, la ética pone interés en los elementos que regulan la conducta humana, en todo aquello que determina el carácter de un conjunto de individuos.

En esa medida, existen colindancias y vecindades. La ética no es psicología; no obstante, pone atención en el comportamiento y la psique humana. La ética no es derecho, pero le interesa la forma en la que se generan, aplican y entran en decadencia tanto las leyes y reglas que establece toda sociedad. La ética, sin ser sociología dedica atención al comportamiento humano a nivel social, en casos concretos como las costumbres y tradiciones de cada entidad. Pero al existir colindancias, también se puedan dar las vecindades; en la actualidad, los trabajos académicos denominados *interdisciplinarios* permiten que sociólogos, psicólogos, abogados y filósofos estudien fenómenos donde de una u otra manera se involucran dichas profesiones. En esa medida, se puede

indicar que el derecho, la sociología, la psicología, entre otras, son ciencias auxiliares de la ética o disciplinas que comparten en alguna medida el mismo objeto de estudio.

Ahora bien, si nos remitimos a su definición etimológica, el término *ética*, se compone de dos vocablos griegos. *Ethos*, con dos significados posibles, “costumbre” y “carácter”, y el sufijo *-ica*, que significa “relativo a”. Así, la palabra *ética* puede traducirse como “lo relativo a las costumbres y al carácter”. (Bilbeny, 2012). Respecto al primer significado, es evidente que cada pueblo tiene costumbres y éstas pueden tener cosas en común con la de otros pueblos, aunque también diferencias; en esa medida, cuando la ética estudia la moral, aborda todo lo relativo a las costumbres que de última instancia dan y determinan carácter a cada pueblo.

Finalmente, si se exploran casos concretos, es posible encontrar tanto filósofos como corrientes filosóficas que han contribuido de manera relevante a esta disciplina. Dos de los filósofos que han contribuido significativamente son Aristóteles y Kant. En ambos casos, explorar su producción es tener un panorama del trabajo que hace la ética.

Como ya se mencionó, el trabajo de la ética es, en sentido estricto, reflexivo; por ello, de igual manera, ésta se puede hacer con la guía de un profesional o en la soledad absoluta. Si se permite nuevamente la analogía, técnicamente todos pueden diseñar su propia casa, pero no todos están capacitados para diseñar y construir casas funcionales. En esa medida, la reflexión sobre nuestras acciones se puede hacer, antes o después de realizadas las acciones, de forma solitaria o con la guía de un profesionista. Durante la acción no hay reflexión, lo habitual es que la reflexión se dé después de la acción y de forma obligatoria si las acciones no tuvieron el resultado esperado.

El trabajo de los filósofos consiste en reflexionar sobre nuestras acciones que a su vez son producto de la moral; dichas reflexiones permiten tener claridad y dirección sobre qué se debe o no hacer. En esa medida, siempre puede resultar viable hacer la reflexión con la guía de un filósofo.

Por otro lado, algunos filósofos han realizado trabajos muy locales, es decir, pensados para un determinado grupo de personas. Por ejemplo, San

Agustín y Santo Tomás, al elaborar éticas cristianas. En oposición, Aristóteles y Kant han intentado hacer trabajo con pretensiones de universalidad, es decir, éticas donde han tratado de establecer reglas de conducta para todo ser humano, independientemente del lugar y momento en el que le toca vivir.

De manera que la ética, al ser un trabajo reflexivo, necesita, en primera instancia, un arsenal de conceptos con el que se debe trabajar. Así, en el terreno práctico o cotidiano el ser humano realiza acciones y de las cuales pueden llevarse a cabo múltiples análisis. Una acción moral puede ser aprobada o desaprobada por el resto de la comunidad; a dicha acto se denomina *juicio moral* (Ordieres, 2017). Sobre el juicio moral, se puede plantear una cuestión que, por sí sola, puede detonar múltiples discusiones; a saber, si debería o no importar lo que los demás piensen de un tercero. Para determinados filósofos, el juicio moral es importante en tanto que los seres humanos dependen de muchos beneficios que sólo se encuentran dentro de la sociedad.<sup>2</sup>

Una acción que no está de acuerdo con las reglas establecidas se juzga desde el derecho, y puede terminar en multa, suspensión de algún derecho o la cárcel. Pero una acción que no infringe las leyes también es susceptible de ser juzgada, no por el derecho, pero sí moralmente; en ese caso, el resultado puede ser el rechazo social, el estigma o la exclusión de la sociedad.

En esa medida, la ética pone interés no sólo en las leyes jurídicamente establecidas, sino también en preceptos morales como las normas o los valores. Así, la ética indica que toda acción humana es susceptible de ser juzgada en el terreno moral; eso plantea las siguientes cuestiones: ¿Todo está permitido? ¿El ser humano puede hacer realmente lo que le plazca?

En toda sociedad, la conformación de las leyes ha dado pauta a regular el comportamiento humano. Las leyes determinan lo que estrictamente se puede o no hacer. Pero las acciones humanas son multifacéticas; por lo tanto, no todas las acciones humanas se pueden legislar. En esa medida, algunas tienen que solucionarse en el terreno moral con otro tipo de normas o principios. La aceptación o no de toda acción que no está legislada o restringida por el derecho depende de los juicios morales. La importancia de la ética radica en

---

<sup>2</sup> Véase el análisis que hace Zerpa (2007) en su artículo: “Tres teorías del desarrollo del juicio moral”.

determinar el tipo de solución que se da en toda sociedad. Esto genera un nuevo conflicto: ¿en qué medida el ser humano es libre para realizar lo que le apetece? Este planteamiento conduce directamente a uno de los temas más discutidos, en la ética: ¿el ser humano es o no libre?

Al filósofo alemán Kant le llevó más de 20 años esclarecer este asunto, si se considera que, en su primera obra de madurez, le llevó tan solo 16 años para escribirla. En la *Crítica de la razón pura*, cuya primera edición aparece en 1781, plantea que la libertad no puede ser objeto de conocimiento, porque el ser humano tiene límites cognitivos, lo que significa que, en tanto entidad metafísica, no hay conocimiento certero de la libertad. Pero a pesar de que no se puede conocer, es necesaria en el terreno moral.

En *La fundamentación de la metafísica de las costumbres* —le llevó cuatro años meditarla—, plantea que la libertad puede ser explicada en el campo conceptual, pero en la vida cotidiana se experimenta como una contradicción.<sup>3</sup> Finalmente, en su obra cumbre, *La crítica de la razón práctica*, presenta a la libertad como fundamento de la ética. Es decir, si el ser humano no es libre, entonces no es responsable de nada (Kant, 2003).

Kant plantea que todos aspiramos a que el ser humano sea responsable de sus acciones; por lo tanto, a pesar de que no es posible demostrar la presencia de la libertad en el ser humano, debe admitirse, pues de lo contrario no existe manera de responsabilizar el ser humano. Así los conceptos *libertad* y *responsabilidad* están engarzados. Aún más, esto plantean una nueva interrogante: ¿Por qué el ser humano está obligado a cumplir una serie de deberes prescritos por la sociedad? En otras palabras, si el ser humano es libre, ¿que lo obliga a cumplir una serie de mandatos que establece la sociedad?

Responder al planteamiento anterior puede ser una de las proezas en el terreno ético; pues sin duda los mandatos son percibidos con reserva, desdeño o reto; pero de fondo, la funcionalidad de una sociedad en el terreno moral depende de que cada uno cumpla sus respectivos deberes. Para ello, Kant establece como estrategia, definir lo bueno en sentido universal. Es decir, si

---

<sup>3</sup> Al respecto, véase la exposición de J. Villacañas (2006).

el cumplimiento del deber es calificado como bueno, ¿qué debemos entender por bueno, independientemente del contexto?

Para Kant (2003), lo bueno, sin importar todo contexto es la *buena voluntad*. Por ello, se debe entender el deseo de querer hacer el bien independientemente de recibir algo a cambio. Kant refuerza este asunto —que puede ser totalmente cuestionado— con una idea devastadora: la *racionalidad* en el ser humano. De esta manera, como otros filósofos —Aristóteles, entre ellos—, Kant (2003) parte del hecho de que el ser humano es un ser racional y como tal en él no se puede pretender otra cosa más que su aspiración al bien. En *La fundamentación de la metafísica de las costumbres*, podemos encontrar este tipo de disertaciones que, conjugadas con la idea de libertad, dan por resultado uno de los trabajos más robustos en el terreno de la ética, pues con ello, se pretende establecer fórmulas que, sin importar su contexto, lleven al ser humano a realizar siempre el bien.

Finalmente, en *La crítica de la razón práctica*, Kant establece tres formulaciones, denominadas *imperativos categóricos*, que, a diferencia de los *imperativos hipotéticos*, es decir, las leyes humanas generadas básicamente desde el derecho sí son universales. Kant considera que las leyes generadas desde el derecho responden a todo tipo de intereses y, por consecuencia, una ley puede entrar en conflicto con otra. Aun cuando los imperativos hipotéticos aspiran a ser universales, no siempre lo logran. Así, son leyes que de última hora no siempre funcionan en todo momento, lugar o para cualquier individuo. Eso ha dado pauta a que se les desafíe, se les ignore o no siempre se les obedezca. De este modo, una ley que no cumple su objetivo es técnicamente una ley sin sentido. La forma de solucionar dicho problema es apelar a leyes que emanan desde la razón, y cuyo propósito es lograr el bien en la sociedad. Para Kant, tales leyes son los imperativos categóricos.

La primera formulación del imperativo categórico señala que el ser humano debe actuar siempre con libertad, pero aspirando a que sus acciones puedan convertirse en una ley universal. “Obra sólo según la máxima a través de la cual puedas querer al mismo tiempo que se convierta en una ley universal” (Kant, 1996: 173). De esta manera, si el ser humano, actuara siempre en

virtud de la razón, contemplando su libertad y como derrotero final el bien, siempre haría el bien por voluntad propia. Para Kant, los tres imperativos categóricos tendrían que ser adoptados por todo ser racional. Kant es consciente de que su obra necesita, por un lado, difusión y, por otro, esperar a que tanto seres humanos como pueblos logren madurar para adoptar sus leyes.

Lo anterior es un ejemplo de cómo es el trabajo realizado en el terreno ético en el nivel profesional. De entrada, no se pretende dar un consejo o fórmula para evitar el mal o para hacer el bien. En todo caso, ése es el resultado. El trabajo primordial de la ética, en tanto disciplina filosófica, es cuestionar los códigos morales de cada pueblo, y analizar si no son lo suficientemente adecuados para que se logre el bien.

A la par, siempre será necesario simplificar este tipo de trabajos para que pueda resultar práctico al ser humano. En esa medida, existen diversos filósofos (Savater, 2000 por ejemplo), que se han dado a la tarea de plantear éticas que pueden reducirse a una serie de consejos útiles para el ser humano en su actuar cotidiano.

En suma, el trabajo de la ética es teórico y reflexivo; la moral, en tanto conjunto de reglas, leyes y normas, está dispuesta en lo habitual para que el ser humano aspire al bien. Pero la tarea de la moral no es fundamental, sino sólo marcar directrices al ser humano; por lo tanto, el trabajo de la ética implica estudiar los mecanismos teóricos y prácticos que permiten al ser humano aspirar siempre al bien.

## **Sobre la ética empresarial**

En el *Diccionario de filosofía*, de Abbagnano (1995), se establece la ética como la “ciencia de la conducta” y se reconocen dos nociones fundamentales de la ética. Por un lado, se considera como la ciencia que establece el fin último para dirigir el actuar del ser humano y de los medios que permiten alcanzar dicho fin; por el otro lado, se acepta como la ciencia de la motivación de la conducta humana, tratando de determinar al ser humano al moldear su conducta. Las dos concepciones se pueden distinguir por su fin; es decir,

en la primera se hace referencia a la naturaleza del ser humano, su esencia o sustancia; la segunda se establece por sus motivaciones o reconocimiento de los hechos. En ambas concepciones se hace referencia a la idea del bien (Abbagnano, 1995).

Así pues, en el presente trabajo se utilizará la segunda concepción sobre la ética: que la ética es “la práctica de reflexionar sobre lo que vamos a hacer y los motivos por los que vamos a hacerlo” (Savater, 2012: 10). Esto lleva a cuestionar por qué es pertinente reflexionar sobre el accionar del ser humano y cuáles son sus motivaciones. Savater (2012) responde con dos razones: 1) por la capacidad de elegir —de ser relativamente libres— y de justificar lo que elegimos hacer, esto es, explicar los motivos por los que hacemos a y no b; 2) puesto que los seres humanos somos altamente vulnerables, es muy fácil hacer daño físico, moral o emocional a un ser humano. Por lo tanto, hay que cuidar a todos los seres humanos, mediante la reflexión de nuestros actos y sus motivaciones.

Ahora bien, ¿por qué reflexionar sobre cuestiones éticas en el terreno de las organizaciones, cuando parecen tener muy claros sus objetivos? Tal pareciera que corresponde a la ética jugar un papel controversial sea cual sea el escenario en el que se encuentre el ser humano. En primera instancia, se le quiere evitar, pero termina por estar al inicio o al final de toda actividad humana; aparece en el mundo empresarial como si se tratase de un mal necesario. ¿Pero es, en el fondo, un mal? ¿Es necesaria su presencia?

En esa medida, la ética necesita no sólo una, sino diversas justificaciones, pues, como se indicó anteriormente, el estudio de la ética tendría como propósito el evitar hacer daño a nuestros semejantes. No obstante, otra forma de justificar su pertinencia es mostrando parte de su legado. Tradicionalmente, la ética ha intentado explorar cuál es el fundamento del mal. Como una actividad académica, en algún momento centró su atención en explicar los orígenes del mal. De esta manera, en las éticas no formales, su principal interés estaría en encontrar el fundamento del mal, el cual termina por ser alguna entidad metafísica, es decir, aquello que rebasa el plano físico y material.

Para Sócrates, padre de la ética, el mal se comete básicamente por la ignorancia. Todo mal se comete porque el ser humano ignora cosas; es la falta de conocimientos, saberes o experiencias lo que ocasiona el mal (Platón, 2000a). Para quien fuese el principal discípulo de Sócrates, el mal tiene su fundamento en los deseos y pasiones humanas (Platón 2000b). Y, a su vez, para Aristóteles (2000), el mal es resultado de carencias o excesos en diversos aspectos de la vida humana. Así, parece que cada filósofo tiene, en última instancia, una explicación sobre el origen del mal. De igual manera, esto genera la falsa percepción de que todo discurso ético termina por ser total y absolutamente subjetivo y, por lo tanto, que tienen igual valor uno como otro.

Lo anterior permitió plantear la posibilidad de éticas más apegadas al trabajo realizado por científicos; es decir, que pudiesen explicar el mal, en cualquier caso o circunstancia; tal como lo hacen las leyes científicas, donde se trasciende el ámbito de lo local, para colocar las leyes científicas en un plano universal. El primero en hacer una propuesta de esta naturaleza fue el filósofo alemán Immanuel Kant (2003). Con su trabajo, se puede indicar que emergen las éticas formales, cuyo propósito es borrar las barreras de lo local o subjetivo, para establecer leyes que puedan conducir al ser humano hacia el bien. Este filósofo alemán establece tres imperativos categóricos, formulaciones en las que indica hacia dónde deben inclinarse las acciones humanas para realizar el bien. La segunda formulación, al parecer, es una de las más claras. “Obra de tal manera que trates a los demás y tu persona como si fuesen siempre un fin y nunca un medio” (Kant, 1999: 189).

En última instancia, las éticas formales pueden no ser convincentes para muchos individuos; nuevamente esta situación posee de manera implícita la idea de subjetividad. Entonces, emerge una pregunta: ¿cómo lograr propuestas éticas que se instalen ya no en lo universal, sino en lo organizacional?

No puede perderse de vista que, en tanto organización, las empresas se constituyen por individuos portadores de creencias en las que basan su actuar; así toda propuesta ética, en el fondo, es personal. Camps (1999) las considera conjunto de creencias, que pueden ser polémicas, controversiales y cuestionables; no obstante, de fondo se adoptan sin cuestionamiento, a me-

días o simplemente no se adoptan. No existe metodología alguna para que un corporativo presente a sus empleados sus preceptos morales y en automático se adopten por parte de sus trabajadores. Si bien la reflexión es un primer acercamiento, nada como el ejemplo. En consecuencia, toda organización necesita líderes íntegros que prediquen con el ejemplo, pues las ideas, a lo mucho, convencen, pero los ejemplos arrastran.

Finalmente, esto permite preguntar: ¿Qué puede motivar a las empresas o a los individuos a adoptar determinados principios éticos? Se darán algunas sugerencias al final de este apartado; de momento, sigue vigente una interrogante: ¿cómo es posible pasar de una propuesta ética subjetiva a la de una organización.

De igual manera, si bien es producto de la reflexión, toda propuesta ética aspira a que dichas reflexiones se transformen en valores, principios, reglas o normas que logren dirigir la vida de los individuos insertados en la sociedad. Esto genera una dinámica complicada, en la cual teorizó Aristóteles (2000), pues es claro que todo individuo es influenciado por la colectividad y toda colectividad se configura por las acciones de la individualidad. En esa medida, es necesario contemplar el horizonte ético, pues en cierto modo, las acciones de los colectivos como las empresas pueden dañar a los individuos; y un individuo, al no estar solo en el mundo, es potencialmente capaz de generar daño a otros colectivos o individuos. Sin más, Aristóteles (2000) reconoce que existe una dinámica indisoluble entre el individuo y la sociedad; ambos se reconocen, ambos influyen uno en el otro y ambos son capaces de generar daño.

Esta misma dinámica ha dado pauta a que existan propuestas éticas centradas en el individuo y éticas que ponen más atención en lo social. Camps (1999) expone en su texto *Paradojas del individualismo*, dilemas que emergen de poner atención sólo en el individuo, dejando de lado el plano social; de igual manera, trabajos realizados —como el de Nietzsche— centran su trabajo más en el plano individual. Justo en este espacio y como oposición, emergen diversas propuestas éticas para las colectividades. Así, es posible hablar de ética para cristianos (Nyenhuis y Eckman, 2002), ética protestante

(Weber, 1999), ética médica (Reynold, 2005), ética profesional (Melé, 2002), ética para jóvenes (Román, 2006) y no puede faltar la ética para empresarios.<sup>4</sup>

¿Qué se propone de fondo cuando se habla de ética empresarial? En primer lugar, debe quedar claro que, en la mayoría de los casos, se habla de una actividad profesional. Es decir, de individuos cuya formación en escuelas, universidades o institutos demandó la adquisición de conocimientos, saberes y habilidades que puestos en práctica tendrían en principio la posibilidad de solucionar problemas en el ámbito laboral. Así, las empresas son el escenario laboral donde los profesionistas resuelven problemas que le permiten cumplir la misión de toda empresa expresada en sus objetivos: supervivencia, crecimiento y rentabilidad (Sallenave, 2002).

La pregunta es la siguiente: ¿Dicha misión se debe lograr a cualquier precio? La primera respuesta podría ser que sí. No obstante, la experiencia tanto de empresas como de individuos —por no mencionar de políticos— indica que no siempre resulta de ese modo, ya que se puede poner en riesgo la sobrevivencia de la empresa e incluso de los individuos.

De este modo, si la ética aparece al final del día, adquiere una faceta más reflexiva que permite evidenciar los errores que han llevado al fracaso y, en el mejor de los casos, aprender de las experiencias negativas. Opuestamente, si la ética aparece al principio de toda actividad humana, traducida en normas, valores o principios que marcan directrices a los miembros de una organización, los resultados positivos no están garantizados, pero es más fácil dar salida a las diferencias y a los conflictos de interés. Aquí, la cuestión prioritaria es por qué debería una empresa adoptar principios éticos. ¿Qué tipo de motivaciones permiten la adopción de normas morales en las empresas?

De los directivos, se puede demandar no sólo conocimientos, una actitud crítica y decisiones éticas, como señala Barros (2015, citado en Méndez-Medrano *et al.*, 2018), sino también carácter; “para ser éticos se necesita carácter, coraje, tanto del profesional como de la empresa” (Moreno, 2017: 33). Mejor aún, Salomón (1999) visualiza a la relación entre ética y empresas como totalmente positiva, “lo que mucha gente insiste en considerar “ética” es y

---

<sup>4</sup> Por ejemplo, García (2004), Fontrodona, et al. (1988), y Moreno (2017).

siempre ha sido en realidad buenos negocios” (Salomón,1999: 33, citado en Moreno, 2017).

En la visión de Salomón (1999, citado en Moreno, 2017), incluir la ética en las empresas resulta más positivo que negativo, pues es mucho más rentable contar con directivos honestos, íntegros y leales que lo opuesto. La ética termina por ser una suerte de valor agregado de las empresas, porque confiere diversas cosas, entre ellas, la identidad y el sentido de pertenencia. Si bien es difícil hablar de éticas universales, las éticas gremiales tienen una mejor acogida, porque permiten un mejor desarrollo social. Las éticas personales pueden entrar en conflicto con las gremiales; sin embargo, cuando una empresa establece desde el inicio reglas claras, permite evitar conflictos y dirime mejor los problemas.

¿Y qué tipo de preceptos morales son los que se deben adoptar? Esto depende de la empresa, del giro e incluso de la proyección que se desee tener de la empresa y de sus integrantes. En principio, la adopción de preceptos morales puede ser y estar en una sola corriente o autor, también pueden ser eclecticismos que mejor se adapten a las circunstancias.

En su análisis, Moreno (2017) no tienen reparo en adaptar las cuatro virtudes cardinales que propone Aristóteles a las empresas y, en especial, a quienes ocupan puestos de mando. Llama la atención el caso, puesto que en diversos programas de ética a nivel bachillerato se consideran temas obsoletos en la medida de que los tiempos reclaman dinámicas diferentes: Pero también se puede resaltar que los clásicos —llámense Sócrates, Platón o Aristóteles— seguirán vigentes.

Se cierra con dos ideas clave. Primero, se debe evitar la falacia de la modernidad, cuya argumentación pretende demostrar que lo nuevo es mejor que lo viejo. No existe garantía que una propuesta nueva sea mejor, sólo por ser nueva. Segundo, los problemas nuevos en el terreno ético se pueden analizar tanto a la luz de propuestas de antaño como con filósofos de la modernidad.

Los problemas ecológicos, entre los cuales se encuentran la extinción de especies, el calentamiento global, contaminación de ríos, mares y medio ambiente en general, se presentan como una consecuencia de la forma irrespon-

sable de explotar los recursos naturales, así como de un consumo desmedido, de los seres humanos. Esto abre todo un panorama para que desde la ética y desde las lógicas empresariales se cuestione críticamente en qué medida puede resultar rentable adoptar principios éticos de responsabilidad social.

Entonces, la idea nodal del concepto *ética empresarial* será “la reflexión moral respecto a la conducta empresarial” (Larrán y Andrades, 2015: 2). Una forma práctica de ver este concepto es, como señala Savater (2000), el fundamento de todo componente ético es la libertad —acotada— y —especialmente— la libertad de tratar al otro ser humano como nos gustaría ser tratados. Asimismo, aceptando que las exigencias prescritas por la ética son profundas y comprenden más que las demandas de la sociedad, en otras palabras, de la responsabilidad social de la empresa (Larrán y Andrades, 2015).

Respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE), en un estudio realizado por Quazi y O’Brien (2000), se encontró que los valores de la empresa pueden analizarse en función de dos dimensiones: *a)* el concepto percibido de la RSE y *b)* las consecuencias percibidas de la RSE, en términos de costos y beneficios. Lo anterior da como resultado cuatro componentes, a saber: *1)* visión clásica, se pretende maximizar beneficios, considerando que la RSE genera principalmente costos, *2)* visión socioeconómica, donde es posible eludir una legislación costosa si se interactúa con clientes y proveedores, *3)* visión filantrópica, teniendo una ética de comportamiento altruista hacia la sociedad, en función de donaciones y *4)* visión moderna, donde se propone una relación significativa con la sociedad que posibilite beneficios concretos, a corto y largo plazo.

## El *greenwashing*

Si hay una constante desde finales del siglo pasado, es el aumento de la competitividad de las empresas; esto obedece a diversas circunstancias, pero, en definitiva, obliga a las empresas a movilizar todos sus recursos para alcanzar sus objetivos sustantivos: la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad (Sallenave, 2002). Uno de los principales recursos que utiliza una empresa es el *marketing* (Kotler y Lane, 2021), en particular, la promoción y la publicidad.

Una perspectiva reciente sobre la publicidad y, en general, del marketing es el *marketing verde* (MV). Se está empleando para construir una imagen positiva de la empresa con el fin de aumentar sus objetivos, especialmente, la rentabilidad. El MV se fundamenta en la sostenibilidad de los productos, servicios, procesos y prácticas de las empresas; esto es, en generar un cambio en las empresas desde una posición social y del medio ambiente (Baldassarre y Campo, 2016).

Dentro del MV, surge el denominado *Greenwashing* (GW), cuyo fin es comunicar información ambiental positiva de manera exagerada o falsa — con riesgos para la reputación de la empresa— para generar en el consumidor una imagen distorsionada de la realidad, mediante la publicidad del desarrollo y la comercialización de productos verdes (Baldassarre y Campo, 2016; Hallama *et al.*, 2011; de Freitas *et al.*, 2020).

Son diversos los ejemplos del GW; en la mayoría de las industrias, se utiliza este tipo de publicidad. Sin embargo, uno de los más evidentes es el de la industria de la moda. En esta industria se genera un enorme número de residuos debido a la creciente demanda de moda rápida y barata, lo que al final produce una gran huella ambiental. Ciertas marcas han optado por el reciclaje en la elaboración de sus nuevos productos, para minimizar los residuos y cimentar una industria sostenible (Moorhouse, 2020).

De esta manera, en los siguientes apartados se desarrollarán los tres puntos: 1) el MV, 2) el GW, y 3) el caso de una empresa perteneciente a la industria de la moda, Adidas. Se resaltarán su campaña de publicidad con productos verdes, a partir del reciclaje y, por ende, la reducción de residuos; se propondrá una reflexión sobre el posible GW en sus productos verdes, servicios, políticas y procedimientos de MV y se revisará la posible aplicación de una ética empresarial.

## Marketing Verde

Como en todas las construcciones sociales —científicas—, al parecer, en el sentido moral, el *marketing* no es necesariamente *bueno* o *malo*. Esto se esta-

blecerá en función de su uso. Si se extiende esta idea al MV, parece que este tipo de estrategia principalmente publicitaria tiene *extravíos* y *virtudes* en su aplicación (Bengtson y Mossberg, 2023).

Así, el auge del MV se sustenta en los efectos de la contaminación ambiental y de la sobrepoblación en el planeta, para orientar al consumidor en función de ciertos productos o servicios, con características que prometen minimizar o eliminar dicha contaminación. En una época de creciente conciencia ambiental y especialmente climática, el recurso retórico *verde* parece ser la opción para construir nuevas estrategias empresariales, al grado de considerarse un procedimiento operativo estándar (Dyck y Manchanda, 2021), recurriendo al MV.

En un reciente análisis bibliométrico (Liu, Hailang y Yuankun, 2023), se pudo corroborar la relevancia y pertinencia del MV en el espacio empresarial a nivel mundial, particularmente, relacionado con los aspectos económico y social. En la Meta base de WOS, los autores identificaron 952 publicaciones sobre el MK entre 2019 y 2023, con una clara tendencia en aumento sobre este tema; el punto máximo se alcanzó en 2022. La primera observación necesaria es la distinción entre los documentos sobre el MV, establecidos desde la perspectiva de la empresa o de los consumidores/clientes. Los principales temas asociados al MV, siempre ligados a la responsabilidad social empresarial, fueron gestión verde, desempeño empresarial, innovación verde, estrategia verde, desarrollo sostenible, negocios verdes, orientación al mercado verde, ventaja competitiva verde.

En cierto sentido, el MV es una comunicación estratégica sobre las cualidades y el desempeño de un producto o servicio en relación con la sostenibilidad ambiental. Así, el concepto *lavado verde* (Greenwashing, GW) está imbricado con la práctica del MV. Ambos utilizan la metáfora del lavado para que se les perciba como menos nocivos al ambiente. Asimismo, se puede hacer referencia a una suerte de simulación o *lavado de cerebro*, respecto a la manipulación de creencias (Bengtson y Mossberg, 2023).

Además, ciertas empresas identifican la sostenibilidad no sólo como un propósito ético, sino como una oportunidad para alcanzar sus objetivos. Así

pues, se ubica al MV como una estrategia empresarial fundamental para comunicar el compromiso social y ambiental. Entonces, la sostenibilidad se transforma en una herramienta más del *marketing* en las empresas (Baldassarre y Campo, 2016). Empero, el concepto de sostenibilidad ha permitido construir un discurso sobre el uso responsable de los recursos naturales, que en muchas ocasiones se ha tergiversado en un GW (Tøllefsen, 2021).

En conclusión, son múltiples las empresas que utilizan políticas comerciales y productos ambientalmente sustentables; de ellas, son pocas las que tienen prácticas comerciales auténticamente sustentables a largo plazo. Por ello, muchas distraen a los clientes/consumidores con estrategias de *marketing* que en realidad no son sustentables y pretenden *engañar*. Entonces, el MV se concreta en el GW, explotando factores económicos y legales (Stoll, 2017).

## Consideraciones sobre el *greenwashing*

Como ya se mencionó, de acuerdo con Baldassarre y Campo (2016), Hallama *et al.* (2011), De Freitas *et al.* (2020) y Bengtson y Mossberg (2023), el *greenwashing* (GW) puede entenderse como el acto de comunicar el compromiso de una empresa con la sostenibilidad, mediante publicidad exagerada o falsa —con el riesgo que ello implique a la propia empresa—, para crear en el consumidor una imagen distorsionada de la realidad al ostentar el desarrollo y comercialización de productos verdes o ecológicos. Asimismo, implica cualquier práctica deshonesto utilizada por una marca para ser vista como sostenible, esto puede ser por información falsa o engañosa sobre la sostenibilidad de un producto/servicio (KPMG, 2023).

En definitiva, el componente central del GW es la intención estratégica de engañar al consumidor en busca de legitimidad ante la sociedad. Seele y Gatti (2017) identifican cuatro tipos de GW:

1. Falso GW: ocurre cuando una empresa es acusada de GW, aunque su MV no es falso ni engañoso. Por el contrario, es coherente con su RSE.

Aun así, la marca sufre las consecuencias negativas del GW, esto es, una reducción de su legitimidad y daño a su reputación.

2. *GW*: una empresa comunica intencionalmente afirmaciones falsas o engañosas sobre la sostenibilidad de sus productos y procesos, recibe una acusación de lavado, lo cual afecta negativamente su legitimidad y dañando su reputación.

3. *GW potencial*: tiene lugar cuando una marca comunica información ecológica engañosa y se beneficia en la práctica por cierta legitimidad. En este caso, no hay GW, ya que no existe una acusación manifiesta, es decir, no se ha visibilizado el GW.

4. *No GW*: la empresa no incurre en GW cuando se involucra en una comunicación consistente de RSE y no se presenta alguna acusación sobre alterar la información en su MV. En este caso, el MV funciona eficazmente, por lo que resulta tener legitimidad corporativa y beneficios de su RSE. Es una marca transparente y describe las actividades de RSE, sin tergiversar la realidad. Por lo tanto, su RSE es auténtica y no se observa GW.

Finalmente, es importante destacar que el GW (tipo 2) sí reduce el valor de las marcas (Ghitti *et al.*, 2023; Qayyum *et al.*, 2022).

En un análisis bibliométrico elaborado por Santos *et al.* (2023), se revisaron 310 documentos sobre GW, obtenidos de la base de datos Web of Science. El primer artículo se identificó en 2000; hubo una tendencia creciente en las publicaciones y llegó a más de 70 en 2021. Los tres países que más publicaron sobre el tema del GW fueron Estados Unidos (87), Inglaterra (36) y China (28). La entidad que más publicó fue la Universidad de Michigan (6). En cuanto a autores, los más prolíficos fueron Thomas P. Lyon (5) y Xavier Font (5). En lo que respecta a las revistas, la que mantiene más publicaciones sobre GW es *Sustainability* (25). Empero, el *Journal of Business Ethics*, con 22 publicaciones fue el más citado. En este sentido, los artículos más citados fueron: Social accountability and corporate greenwashing (Laufer, 2003) con 503, The drivers of greenwashing (Delmas y Burbano, 2011) con 488, y Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit (Lyon

y Maxwell, 2011), con 368. En lo que respecta a los temas, se ubicaron tres clústers: 1) Rojo, con temas como adopción, actitudes, comportamiento, consumidores, MV, GW, impacto, innovación, percepción, entre otros. 2) Verde, con RSE, determinantes, desempeño, desempeño ambiental, desempeño financiero, empresa, legitimidad, estrategia, calidad, desarrollo sustentable. 3) Azul, con negocios, cambio climático, gobernanza, información, administración, perspectiva, contaminación y riesgo.

Otro estudio (Yang *et al.*, 2020) demostró que las empresas multinacionales tienden a realizar el GW inmediatamente después de negociar en mercados emergentes, caracterizados por países con pocas regulaciones, lo cual permite claras oportunidades en estos mercados con poca competitividad. Así, cuando se genera el GW, se dañarán los intereses de los consumidores, de los países y de la sociedad en su conjunto, más allá de los beneficios —en especial, económicos— de las partes interesadas. En este caso, las autoridades de los países anfitriones deberían implementar mecanismos de regulación para alcanzar un trato digno de las marcas multinacionales, de modo que, al atraerlas, generen una posición desventajosa, con una consecuente posibilidad de que provoquen un daño ambiental. En suma, el GW parece ser más dañino que benéfico para todos los agentes económicos del mercado, no sólo para el medio ambiente.

## Reflexiones sobre el caso Adidas

En el presente apartado, se revisará el caso de MV de Adidas, que se enmarca en la vertiente de la moda sostenible. La industria de la moda ha desarrollado un significativo crecimiento de la demanda, particularmente, de la “moda de temporada asequible” que deja una importante huella ambiental. Por ende, las empresas de esta industria están innovando para reducir los residuos, mejorar el reciclaje y fomentar el reúso, donde se pretende que los clientes/consumidores colaboren para generar una industria sostenible (Moorhouse, 2020).

El desarrollo de una industria de la moda sostenible no es gratuito; responde al surgimiento de la contaminación ambiental y el desperdicio excesivo de recursos, forjado por el crecimiento de la industria tradicional. Así, las marcas de ropa y calzado se han adherido al concepto de sostenibilidad de la marca y, en la mayoría de los casos, a la gestión sostenible en el proceso de comercialización, en busca de una ventaja competitiva de la marca. Los principales aspectos de sostenibilidad se centran en los materiales, el reciclaje y ciclo de vida de los artículos (Wu *et al.*, 2022). Por esto, empresas de la moda utilizan estrategias de MV que en múltiples ocasiones derivan en GW.

En el caso de Adidas, se analizan las estrategias de MV que ha venido utilizando como centro de todas sus campañas de *marketing*. Inicialmente, la industria del calzado comenzó en pequeños talleres artesanales, pasó a talleres fabriles y pequeñas empresas, para luego erigirse como una de las industrias con más ventas a nivel mundial. En lo anterior, la publicidad ha jugado un papel fundamental, por lo cual se han destinado grandes cantidades de recursos para campañas con estrategias de MV, en busca de una ventaja competitiva (Luximon *et al.*, 2013).

Parley por los océanos (*Parley for the oceans*)<sup>5</sup> es una organización que busca la concienciación de la belleza y fragilidad de los océanos, en busca de protegerlos y conservarlos. Así, la alianza entre Parley por los océanos y Adidas<sup>6</sup> es una estrategia central en el pensamiento estratégico de la marca. Adidas se compromete a “la generación del cambio. Buscamos soluciones y vemos posibilidades impulsadas por iniciativas que ponen fin a los residuos plásticos” (Adidas, s/f). Lo anterior significa que la marca asegura elaborar sus zapatos deportivos a partir de materiales reciclados (residuos plásticos) recuperados de los océanos.

Adidas x Parley afirma que ha coadyuvado a reconfigurar la industria del calzado deportivo y ha modificado la mentalidad del consumidor global, al convertir los residuos plásticos de los océanos en fibras y materiales para elaborar sus productos, lo cual lo ha convertido en un punto de referencia en

---

<sup>5</sup> Revisar en <https://parley.tv/>

<sup>6</sup> Confrontar en <https://www.adidas.mx/parley>

la industria. Otras marcas importantes de la industria —Nike y Puma— han imitado esta estrategia de MV. El posicionamiento o “personalidad de la marca” se ven afectados por este tipo de estrategias a tal punto que mejoran la relación con el consumidor (Calderón-Fajardo *et al.*, 2023).

Por otro lado, parece que el consumismo ha propiciado el problema de la contaminación ambiental y sus efectos. Es decir, ha sido impulsado por un crecimiento ilimitado del consumo, y conducido por empresas del sector de la moda rápida, con base en un modelo de negocio fundamentado en una demanda, producción, y consumo en masa acelerado (García-Ortega *et al.*, 2023), lo cual apunta en el sentido opuesto a la sostenibilidad de los recursos naturales y la contaminación ambiental, principalmente, la de desechos plásticos. Sin lugar a duda, los plásticos y la huella de carbono son una cuestión central en la política industrial y la protección del medio ambiente. En el marco de la Agenda 2030 y el pacto verde se propone la reducción de los polímeros y la fabricación de plástico, con el objetivo de reducir la contaminación (Beghetto *et al.*, 2023). Asimismo, el consumo y la producción sostenibles exigen en la práctica el reciclaje, el reúso y la reducción de residuos como elementos centrales de las políticas ambientales sostenibles en el largo plazo (Yıldırım y Kantarcı, 2022).

En este contexto, Adidas x Parley propone cambiar hacia una economía circular en el negocio de la moda, con lo cual derriba el mito de que los productos fabricados con materiales reciclados se perciben como de menor calidad. Así, el MV en la industria de la moda se caracteriza más por el uso de plataformas digitales y estrategias de *marketing* digital, con el fin de conseguir una ventaja competitiva. En definitiva, el uso de una estrategia de marca compartida verde entre una empresa de moda (Adidas) y una organización preocupada por el medio ambiente (Parley) puede aumentar el valor percibido del producto elaborado con materiales reciclados y reducir el efecto del GW (Manfanetti, 2021).

Ahora bien, la estrategia de Adidas x Parley para generar una ventaja competitiva ha utilizado —como ya se mencionó— el *marketing* digital, es-

pecialmente, su App (Adiclub)<sup>7</sup> y las redes sociales. Una de las redes sociales utilizada por Adidas es Instagram (Hilltorp y Magnusson, 2022). Adidas x Parley<sup>8</sup> utiliza Instagram para anunciar la sostenibilidad social y ambiental de la marca, por medio de sus publicaciones. Sin embargo, se muestra un mayor enfoque en las cuestiones sociales para aumentar el valor de la marca. Así, la marca obtiene resultados favorables en el MV y aumenta su valor mediante la publicidad sostenible. Esto es relevante, porque demuestra cómo marcas de la industria de la moda —altamente contaminante— podrían influir en un consumo sostenible gracias a sus estrategias de publicidad en MV (Hilltorp y Magnusson, 2022).

En este sentido, se realizó un estudio sobre zapatos deportivos que utilizan la tecnología de *Futurecraft Loop*<sup>9</sup> (FL), de Adidas (Bartle, 2021). El propósito era analizar la desviación entre la intención de compra de productos sustentables y el comportamiento de compra real, es decir, entre lo planeado y lo realizado. Entre los principales resultados, se logró verificar la diferencia entre intenciones y comportamientos de los consumidores, ya que parecieron abiertos a los productos de moda con componentes reciclados y aceptaron el consumo sostenible, pero sin asegurar la compra de estos productos, puesto que la decisión de comprar un producto sostenible como FL, es más emocional que racional. Sin embargo, los consumidores que formaron parte del estudio perciben que Adidas está realizando un GW de su imagen, lo que representa un problema para la marca y su estrategia de MV, porque los sujetos del estudio no observan suficiente transparencia en las acciones de sostenibilidad de Adidas y esto limita la confianza por parte del consumidor. Esta pérdida de confianza del comprador se encuentra bien fundamentada, puesto que se han identificado estrategias de *marketing* engañosas y deshonestas que han confundido a los consumidores, para tomar una decisión responsable con el medio ambiente (Adamkiewicz *et al.*, 2022). Finalmente, una posibilidad es presentar líneas de producto sostenibles separadas para sus productos elaborados con elementos reciclados (Kahan *et al.*, 2022), como

<sup>7</sup> Revisar el sitio oficial <https://www.adidas.mx/account-login>

<sup>8</sup> Obsérvese en <https://www.instagram.com/adidasmx/?hl=es>

<sup>9</sup> Del sitio oficial en <https://www.adidas.mx/futurecraft>

lo ha propuesto Adidas X Parley, aunque con un efecto negativo, porque se considera GW, lo que lleva a considerar a las demás líneas del producto —y a la marca— como altamente contaminantes.

## Conclusiones

A manera de conclusiones se presentan las siguientes reflexiones finales:

- a) El objetivo de la presente investigación se logró al realizar un análisis reflexivo sobre el GM y su derivación en GW, bajo la óptica de la ética empresarial, en el caso de Adidas y Parley for the Oceans.
- b) La ética forma parte del mundo de la vida —por lo tanto, del mundo empresarial y laboral—, lo que vuelve necesaria la reflexión sobre los actos humanos.
- c) Se logró demostrar que el ser humano es libre; dicha conclusión podría extenderse al empresario —es libre—, en tanto ser humano. Sin embargo, no queda del todo claro si las decisiones del empresario escapan a los objetivos de toda empresa.
- d) Al parece, para la empresa lo primordial es la rentabilidad, aun sobre la sostenibilidad.
- e) Es posible afirmar —al menos, parcialmente— que la sostenibilidad sí aporta a la rentabilidad en el largo plazo.
- f) La industria de la moda a nivel global y local debe integrar la sostenibilidad en sus productos y procesos, partiendo del reciclaje y el reúso de materiales, especialmente, de los polímeros y plásticos.
- g) El MV no siempre se concreta en GW; sin embargo, existe evidencia de que gran número de marcas si utilizan el GW.
- h) En definitiva, el GW afecta la reputación de la marca y esto, inexorablemente, reduce en la rentabilidad de la empresa.
- i) Cada vez son más las empresas que están sufriendo los efectos negativos del GW, por lo que debería reconsiderar el uso del MV para engañar al consumidor.

- j)* Si bien la RSE, puede utilizarse para generar una imagen falsa de la marca, el GW tendrá consecuencias negativas en el valor de la empresa.
- k)* La estrategia de MV de Adidas parece funcionar; primero, por aliarse con una organización ecológica con buena reputación y, segundo, porque el uso de plásticos reciclados provenientes de los océanos parece disminuir los costos de producción, sin menoscabo de la percepción de calidad sobre los zapatos deportivos de los consumidores.

## Referencias

- Abbagnano, N. (1995). *Diccionario de filosofía*, Fondo de Cultura Económica.
- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I. & Lukasik, R. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. 38. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Adidas (s/f). Parley por los océanos. <https://www.adidas.mx/parley>
- Aktouf, O. (2009). *La Administración: Entre tradición y Renovación*. Universidad del Valle.
- Aristóteles. (2000). *Ética a nicomáquea*. Gredos.
- Arrighetti, F. (2019). *Un mar de plástico*. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/123949/CONICET\\_Digital\\_Nro.2c29ecff-24cd-4f24-821b-d2f4ba0b8c45\\_A.pdf?sequence=2](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/123949/CONICET_Digital_Nro.2c29ecff-24cd-4f24-821b-d2f4ba0b8c45_A.pdf?sequence=2)
- Baldassarre, F., y Campo, R. (2016). Transparency as the foundation of sustainable marketing: The environmental communication and the greenwashing risks. *XV International Marketing Trends Conference*. [http://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/BALDASSARE\\_CAMPO.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/BALDASSARE_CAMPO.pdf)
- Barros, G. (2015). *Educación superior y formación ética*, s.d.
- Bartle, P. N. (2021). *The Adidas Futurecraft Loop: A Product Innovation Challenging the attitude-behavior gap in sustainable footwear consumption* (Doctoral dissertation). <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/35208>
- Beghetto, V., Gatto, V., Samiolo, R., Scolaro, C., Brahimi, S., Facchin, M., & Visco, A. (2023). Plastics today: Key challenges and EU strategies towards carbon neutrality: A review. *Environmental Pollution*, 334, 122102. <https://doi.org/10.1016/J.ENVPOL.2023.122102>
- Bengtson, E. y Mossberg, O. (2023). *The Virtues of Green Marketing. A Constructive Take on Corporate Rhetoric*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32979-1>

- Bilbeny, N. (2012) *Ética*. Ariel.
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.114062>
- Camps. (1999). *Paradojas del individualismo*. Biblioteca de bolsillo.
- Coriat, B. (1992). *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Siglo XXI editores.
- Cortina, A. (2008). *Ética de la empresa*. Trotta.
- (2008b). *Ética*. Akal.
- Delmas M., y Burbano V. (2011). The drivers of greenwashing. *Calif Manag Rev*, 54(1), pp. 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Delmas, M. A. y Cuereil, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Da Luz Soarez, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Dussel, E. (2013). *Ética de la liberación en la edad de la globalización y la exclusión*. Docencia.
- Dyck, B. y Manchanda, R. (2021). Sustainable marketing based on virtue ethics: addressing socio-ecological challenges facing humankind. *Academy of Marketing Science*. 11, pp. 111-132.
- Etzioni, A. (1986). *Organizaciones modernas*. UTHEA.
- Fontrodona, Guillén y Rodríguez. (1988). *La ética que necesita la empresa*. Unión editorial. [https://www.researchgate.net/publication/40939691\\_La\\_Etica\\_que\\_necesita\\_la\\_empresa](https://www.researchgate.net/publication/40939691_La_Etica_que_necesita_la_empresa)
- García, D. (2004) *Ética empresarial*. Trotta. España. <http://eticaydemocracia.uji.es/cvs/domingo/01.pdf>
- García-Ortega, B., Galán-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward

- sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.136678>
- Ghitti, M., Gianfrate, G. y Palma, L. (2023). The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09683-8>
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. 2 vols. Taurus.
- Hall, R. (1996). *Organizaciones. Estructuras, procesos y resultados*. Prentice Hall.
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., y Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta*, 50, pp. 1-38.
- Hilltorp, J., & Magnusson, E. (2022). How do fashion brands advertise sustainability? And does it really affect brand equity?: An empirical study on Adidas advertising on Instagram (Dissertation). <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-47235>
- Kahan, N., Bruneau, V. & Janssen, C. (2022). Avoiding greenwashing: Should fashion brands create a separate sustainable collection to present their eco-friendly products? *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51st, (107606). <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2022-107606.pdf>
- Kant, I. (1996). *Fundamentación de la ética de las costumbres*. Ariel.
- (1999). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Ariel.
- (2003). *Crítica de la razón práctica*. Losada.
- Kotler, P. y Lane, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- KPMG (2023). *The crackdown on Greenwashing. Why it matters and managing your organization's risk*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2023/04/crackdown-on-greenwashing.pdf>
- Larrán, M., y Andrades, F. J. (2015). La oferta de asignaturas de responsabilidad social corporativa y ética empresarial en las titulaciones de finanzas y contabilidad: análisis comparativo con el ámbito de la gestión de organizaciones. *Revista de Contabilidad*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/J.RCSAR.2013.10.001>

- Laufer, W. (2003). Social accountability and corporate Greenwashing. *Journal Business Ethics*, 43(3), pp. 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Liu, L., Hailang, C., y Yuankun, N. (2023). Cite space-based bibliometric analysis of green marketing. *Sustainability*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129840>
- Luximon, Y., Bhatia, M., & Luximon, A. (2013). The footwear business and advertising. *Handbook of Footwear Design and Manufacture*, 254-265. <https://doi.org/10.1533/9780857098795.3.254>
- Manfanetti, I. (2021). *When Re-cycled Becomes Re-viewed: The Effect of Green Co-branding, Perceived Product Value, Perceived Greenwashing on eWOM*. Tesi di Laurea in Marketing big data analysis, Luis Guido Carli, pp. 128. [Master's Degree Thesis]. [http://tesi.luiss.it/30916/1/719831\\_MANFANETTI\\_IRENE.pdf](http://tesi.luiss.it/30916/1/719831_MANFANETTI_IRENE.pdf)
- Melé, D. (2022). *Ética profesional*. Ediciones universidad católica de chile. <https://es.everand.com/read/569891315/Etica-Profesional>
- Méndez-Medrano, C. G., Torres-Gangotena, M. W., y Camatón-Arizábal, S. B. (2018). Importancia de la ética en la Educación Superior. *Dominio De Las Ciencias*, 4(2), pp. 215–223. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i2.802>
- Moorhouse, D. (2020). Making fashion sustainable: Waste and collective responsibility. *One Earth*, 3(1), 17-19. <https://doi.org/10.1016/J.ONEEAR.2020.07.002>
- Moreno, C. (2017). *Ética de las empresas*. Herder. <https://www.calameo.com/read/0028048430aa9abe9d84a>
- Nyenhuis, G. y Eckman, J. (2002). *Ética cristiana, un enfoque bíblico-teológico*. Ed. UNILIT.
- Ordieres, A. (2017). “La teoría del juicio moral en David Humen: un movimiento en tres tiempos”. *Estudios*, vol. XV. ITAM. <https://biblioteca.itam.mx/estudios/121/000276562.pdf>
- Platón. (2000a) *Apología de Sócrates*. Gredos.
- (2000b). *La república*. Gredos.
- Reynold, J. (2005). *Manual de ética médica*. Asociación Médica Mundial.

- Román, R. (2006). *Ética para jóvenes*. Desclée de Brouwer. <https://es.scribd.com/document/559837536/Etica-para-jovenes-reducido>
- Qayyum, A., Jamil, R. A. & Sehar, A. (2022), Impact of green marketing, greenwashing, and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Quazi A. M. y O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1), pp. 33-51. <https://doi.org/10.1023/a:1006305111122>
- Sallenave, J. P. (2002). *La gerencia integral*. Norma.
- Santos, C., Coelho, A. y Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Savater, F. (2000). *Ética para Amador*. Ariel.
- (2012). *Ética de urgencia*. Ariel.
- Seele, P., y Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26, 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Sheehan, K., Brevini, B. (2017). An Interview with Kim Sheehan: Greenwashing in the Experience of the Greenwashing Index. In: Brevini, B., Murdock, G. (eds.) *Carbon Capitalism and Communication*. Palgrave Studies in Media and Environmental Communication. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57876-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57876-7_9)
- Stoll, M. L. (2017). Greenwashing and green marketing virtues. En: Sison, A., Beabout, G., Ferrero, I. (eds.) *Handbook of Virtue Ethics in Business and Management*. *International Handbooks in Business Ethics*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-6510-8\\_88](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6510-8_88)
- Taylor, F. W. (1983). *Principios de la Administración Científica*. Herrero Hermanos. (1911).

- Tøllefsen, T. O. (2021). Sustainability as a “magic concept”. *Cuadernos Europeos de Deusto*, 64, 2952. <https://doi.org/10.18543/ced-64-2021pp29-52>
- Villacañas, J. (2006). Kant. En V. Camps (Comp.), *Historia de la ética*, Vol. 2. Crítica.
- Weber, M. (1999). *Ética protestante*. Albor.
- Wu, B., Xie, X, Ke, W., Bao, H., Duan, Z., Yu, J., Qun Dai, X. & Yanhong (2022). Merchandising for Sustainable Fashion: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013422>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Yıldırım, S., & Kantarcı, T. (2022). A review on sustainability policies of businesses: Recycling and waste reduction. *Journal of Recycling Economy & Sustainability Policy*, 1(1), 1-9. <https://respjournal.com/index.php/pub/article/view/1>



# **Los deberes de la organización. Un enfoque triúnico en torno a la ética, la responsabilidad social y la sustentabilidad.**

Luis Enrique Manzano Peña

Doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana,

Unidad Iztapalapa

Diana De Luna Martínez

Licenciada en Antropología. Maestra y doctora en Estudios Organizacionales,

Universidad Autónoma de México, Iztapalapa

Judas Noé Moctezuma Medina

Maestro en Administración de Organizaciones y doctor en Ciencias de la

Administración, Universidad Nacional Autónoma de México

**H**enry Mintzberg afirma lo siguiente: "Las empresas son entidades económicas, sin duda, pero también son instituciones sociales que deben justificar su existencia por su contribución global a la sociedad".

Las organizaciones<sup>1</sup> (y entre éstas, las empresas) son, ante todo, colectividades humanas. En dicha frase se sincretiza el talante de aquello que algunos estudiosos también aciertan en señalar: sin personas no hay organizaciones, pues lo humano y lo or-

---

<sup>1</sup> Hall define a la organización como "una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de coordinación de membrecías; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad" (1996:33).

ganizacional están íntimamente ligados y mantienen una relación simbiótica (Camacaro, 2015; Guanipa, 2019).

Si lo anterior se vislumbra como cierto, entonces es válido pensar que las organizaciones son expresiones colectivas de intereses, deseos, ambiciones, pretensiones, etcétera; pero también de miedos, angustias, temores, incertidumbres, desconciertos, entre otros. En suma, los espacios organizados son la manifestación exponencial de aquello que ocurre en lo individual y que, en muchas ocasiones, refleja una serie de consensos y afinidades en torno a temáticas de diversa índole, incluso más allá del simplista paradigma económico.

Otros también sostienen que las organizaciones son el laboratorio de lo social (Montaño, 2000; Zarco *et al.*, 2005), ya que reflejan expresiones de micro colectividades que bien pueden ser representativas no sólo del presente, sino también de comportamientos futuros que en ocasiones reciben el nombre de tendencias, modas, rumbos o direcciones hacia donde caminará la sociedad en su conjunto. Resulta intrigante, entonces, el poder hacer interpretaciones de los comportamientos a nivel intra e interorganizacional.

Bajo la misma aproximación argumentativa, las organizaciones son expresiones humanas colectivas y, al ser reflejo del pensar y sentir de los conglomerados que las integran, reviste interés considerar lo organizacional como una entidad, como un aglutinado orgánico que desempeña una función en el espacio de actuación y, al mismo tiempo, un catalizador de factores altamente humanos: lo ético, la responsabilidad social y la sustentabilidad. Estas aristas son o deben ser consideradas con una tríada de sentires, pensares y deberes que matizan y otorgan personalidad y carácter al comportamiento organizado. En líneas subsecuentes, se esbozarán algunas reflexiones en torno a estos tres componentes del quehacer organizacional.

## El deber ser. La ética

Abordar el concepto ética<sup>2</sup> como condición humana parece tautológico, pues

---

<sup>2</sup> Mendieta en Vilchez (2012) sostiene que la ética es “un patrón moral básico de carácter universal

lo primero es privativo de lo segundo. Más aún, resuena con más precisión hablar de dilemas éticos por encima del concepto abstracto que hace referencia a la ética, entiéndase por esto último —los dilemas— como situaciones o momentos en los cuales las personas se encuentran en una encrucijada que los lleva a reflexionar cuando menos en torno a una dicotomía decisoria (Hirsch, 2020).

Ahora bien, si los dilemas éticos están presentes en la actividad humana y dado que las organizaciones son colectivos sociales, es menester hacer válido el silogismo de que los dilemas éticos son aplicables al campo de las organizaciones, pues éstas también están imbuidas en la toma de decisiones donde la ética cuando menos es un factor por considerar para la elección de la alternativa más adecuada.

Las organizaciones son espacios de decisiones humanas (si se acepta nuevamente la condición tautológica) que dan forma al comportamiento de las personas tanto dentro como fuera de dichas fronteras sociales. Hacia el interior, por ejemplo, la existencia de códigos de ética que norma la conducta de los individuos tratando de incidir en el tipo de respuesta esperada frente a una situación de relativa incertidumbre; de ahí que los códigos de conducta sean también considerados como políticas o criterios de actuación frente a una situación que escapa a la rutina, a lo normatizado, a lo establecido... como es el caso de los dilemas éticos.

Cada vez son más las organizaciones que se esfuerzan por establecer lineamientos (códigos) que intentan limitar o reducir las situaciones en las cuales el colaborador tenga dudas respecto a su comportamiento, o eventos que provoquen o detonen pensamientos distintos de lo institucionalizado, a lo prestablecido. Si la ética y sus dilemas son fundamentalmente aleatorios y de difícil aprehensión, entonces cobra sentido el interés por acotar a su mínima expresión las circunstancias en las cuales una persona pudiese actuar en forma distinta de los preceptos empresariales establecidos; estos últimos

---

y generalizable, dado lo racional y razonable de sus fines, valores y prescripciones de conducta. Esta ética afecta a los individuos en tanto en cuanto son miembros de la sociedad". <file:///C:/Users/leman/Downloads/Dialnet-EticaYMoral-4192166.pdf>

comúnmente son llamados valores o principios organizacionales (Ruiz *et al.*, 2012; Cubillos, 2018; Lozano y García, 2019).

Para las organizaciones y sus dirigencias, el tema ético va más allá de una condición social o intrínsecamente humana, pues se ha analizado que una conducta no ética tiene efectos contrarios o adversos al buen funcionamiento organizacional (Thompson *et al.*, 2012). Dichos efectos —también llamados costos— pueden reflejarse en aspectos claramente visibles como demandas civiles y legales para exigir la reparación de daño ocasionado a terceros; pero también la falta de ética ocasiona costos en temas administrativos ante la necesidad de acciones correctivas en el presente y futuro para evitar la repetición del acto indebido; y costos invisibles como pueden ser la pérdida de credibilidad y reputación de la compañía y el consecuente alejamiento del cliente.

Un ejemplo en parte ficción y en parte realidad puede representar lo antes expuesto. Supóngase un colegio de educación básica con una matrícula importante de estudiantes de manera regular; tal volumen de usuarios lleva a la dirigencia a contar con un número considerable de personas para la realización de operaciones de carácter financiero, pues no sólo se trata del pago de inscripciones y mensualidades por concepto de colegiaturas, sino también de servicios alternos como pueden ser alimentos (desayunos y comidas), uniformes, material de papelería, entre otros.

El manejo de cierta cantidad de recursos monetarios en efectivo permite al colegio tener liquidez para hacer frente a gastos de baja cuantía como puede ser el pago de servicio de recolección de basura, servicio de jardinería realizado por trabajador independiente, vigilancia vecinal privada y otros más, donde el colegio ha establecido un fondo revolvente para tales fines. Sin duda aquí puede descartarse un tema de eliminar cualquier recurso financiero en efectivo.

En este escenario, un trabajador en el área financiera puede encontrarse en la situación de requerir dinero para hacer frente a una eventualidad personal que bien podría ser realizar el pago de servicios de su hogar de manera inmediata y no contar en ese momento con efectivo. Dicho trabajador podría

sentirse tentado a utilizar dinero de la empresa para hacer frente a la situación económica, confiado en que la supervisión del tema no es constante y las revisiones de ingresos, egresos y saldos de los recursos monetarios ocurren una vez al mes.

Reconociendo que no hubo afectación alguna de su acción, lo que en su momento fue un apremio bien puede convertirse en una práctica cotidiana de dicho trabajador hasta el momento de ser descubierto haciendo mal uso de los recursos del colegio, situación por la cual fue despedido y obligado a reintegrar el dinero faltante.

Pero el despido sólo representa la punta del iceberg en el tema del comportamiento ético de dicha persona, ya que dentro de sus deberes también estaba el cobro de colegiaturas que algunos padres de familia realizaban en efectivo y, al respecto, se desconoce si el ahora extrabajador también hubiese aprovechado su posición para obtener algún beneficio (en este punto se ha perdido confianza respecto la magnitud del incidente). Para esos momentos, ya existen quejas de algunos padres de familia porque dicho trabajador emitió comprobantes falsos por pago de colegiaturas, y, por lo tanto, inútiles para efectos fiscales. Algunos más amenazan con demandar al colegio, pues les están cobrando recargos e intereses por no pagar mensualidades de las cuales ellos tienen comprobantes emitidos por el trabajador recién despedido. Todo lo anterior representa costos visibles para la organización.

Una vez detectado el fraude y habiendo tomado acciones de manera inmediata —como emitir nuevos lineamientos para efectuar cobro por colegiaturas únicamente de manera electrónica y reducir al máximo el manejo de efectivo—, ahora el tema se traslada a la implementación de acciones correctivas —realizar una auditoría administrativa para conocer la magnitud del desfalco, gastos legales para enfrentar posibles demandas jurídicas, tomar acciones en torno a garantizar el cumplimiento futuro de las funciones—, pues se desconoce el número de involucrados en el tema y quiénes tuvieron conocimiento de las acciones ilícitas cometidas por el trabajador y se sienten motivados a comportamientos futuros similares. En suma, gastos administrativos internos para corregir la situación.

Finalmente y no de manera limitativa, se requiere emprender acciones para inhibir la pérdida de imagen favorable y reputación del colegio, pues es posible que los inconformes ya hayan expresado sus malestares en redes sociales y medios electrónicos que pueden ocasionar alejamiento de usuarios, disminución en la productividad y dificultades para el reclutamiento y selección de nuevos empleados. Aquí se manifiestan los costos invisibles de un comportamiento no ético.

Para la parte directiva y empresarial, las malas conductas éticas tienen efecto no sólo en temas morales, sino también en aspectos económicos, pues una desatención en la materia puede dar como resultado pérdidas económicas, disminución de la productividad y descrédito general hacia la organización. Resalta, entonces, la importancia del factor ético como parte sustantiva del comportamiento de la organización... su deber ser.

Aun cuando en el caso antes relatado existe una aparente claridad en torno al accionar de las organizaciones, ello no siempre está presente en todos los momentos o circunstancias que hace aflorar los dilemas éticos. Reflexiones en torno a esto lo representan el trabajo de menores de edad<sup>3</sup> y, en contraparte cronológica, los adultos mayores (Pérez-Fernández y Venegas-Venegas, 2021); para el caso de los primeros, no son pocas las discusiones que argumentan aspectos como la explotación infantil y temas relacionados a la salud física y emocional de los menores, derivadas de la incorporación temprana a actividades productivas. Si esto lo situamos en geografías industrializadas, parece tener todo el sentido.

Pero si el foco de atención se centra en actividades agrícolas, todo indica que la incorporación temprana de menores de edad brinda a la familia la oportunidad de una mayor productividad y mejores beneficios. Más aún, la obtención prematura de destrezas para los integrantes de una familia o comunidad les brinda mayores oportunidades de desarrollo personal y colectivo.

---

<sup>3</sup> Véase al respecto: Eliminar el trabajo infantil: 100 años de acción / Organización Internacional del Trabajo; Servicio de Principios y derechos fundamentales en el trabajo (FUNDAMENTALS), Ginebra: OIT, 2019. ISBN: 978-92-2-133455-2 (impreso), 978-92-2-133456-9 (PDF Web). [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---ipecc/documents/publication/wcms\\_709734.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipecc/documents/publication/wcms_709734.pdf)

Aquí se ve reflejada entonces una paradoja o, en otras palabras, un dilema ético: dar trabajo a un menor de edad puede ser interpretado como un acto inmoral recriminable o, bajo ciertas condiciones, el mismo acto refiere a otorgar oportunidad de crecimiento y mejora económica tanto individual como familiar.

Un paralelismo bien puede establecerse para el caso de los adultos mayores, ya que este grupo demográfico puede ser percibido como personas cuya edad productiva ya ha visto sus mejores años y, en oposición, también puede ser objeto de discusión bajo el enfoque de seguir aprovechando su experiencia, conocimiento y habilidades para la realización de ciertas actividades laborales. Nuevamente está presente un dilema ético al discurrir entre el deber ser para con este grupo poblacional, el cual oscila entre el disfrute de una suerte de retiro laboral y, la condición de seguir aportando su expertise en beneficio de las organizaciones.

En suma, la ética y su representación a través de los dilemas éticos dan cuenta del deber ser a nivel organizacional, pues este último configura un conjunto de principios o normas de comportamiento que genera identidad, sentido y pertinencia; y que, además, su ausencia o débil presencia ocasiona una serie de disturbios y discontinuidades que generan costos a las organizaciones (en su sentido económico), ya sean estos visibles o intangibles, internos o externos, administrativos o sociales, entre otros.

## **El deber pensar. La responsabilidad social<sup>4</sup>**

Lo que Thompson et al. (2012) definen como ciudadano corporativo es un buen punto de arranque para reflexionar en torno a la responsabilidad social que bien puede esgrimirse como conciencia social. A la par de la ética, la responsabilidad social toma forma y sentido al legitimarse que las organi-

---

<sup>4</sup> Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Juan Felipe Cajiga Calderón). [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

zaciones no son entes aislados del componente social que los rodea; por el contrario, cada vez más son un factor de influencia incluso más allá de su presencia geográfica. Esta situación bien puede validarse si se reconoce que algunas organizaciones (empresa o corporativos) ejercen una influencia sustantiva en hábitos de consumo como vestimenta, alimento, entretenimiento y otras alternativas cotidianas al alcance de la mayoría de la población.

Algunas de estas organizaciones han acumulado tal poder económico que influyen en política, cultura y religión de grupos sociales completos. Como acierta en señalar Gilli (2006: 2): “No cabe duda de que el fenómeno de la globalización ha colocado a las grandes empresas por encima del poder económico de muchas naciones y que como contrapartida parece lógico que se le asignen responsabilidades y que se intente regular su accionar”. Frente a este escenario, la pregunta subyacente sería: ante tal condición de superioridad económica, ¿por qué habrían de detenerse a pensar en aspectos de responsabilidad social?, ¿qué razón o razones serían válidas para que las organizaciones actuales detonen hacia su interior un pensamiento socialmente responsable?

Estas y otras interrogantes son resistentes a argumentos basados únicamente en la moral, las buenas costumbres o el deber ser de las organizaciones, pues el empresario promedio no es fácilmente susceptible a factores relacionados con el bien común y la ayuda desinteresada a los demás. Quizá es la propia ambición del sistema económico predominante la que nubla el pensamiento en torno a la realización de acciones en beneficios de otros más y, generalmente, los esfuerzos se vuelcan hacia la sobrevivencia, desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

En dicha sintonía, se puede establecer una inquietud adicional basada en el beneficio o conciencia social: ¿Cómo debería pensarse el tema de la responsabilidad social para que ésta cobre sentido y relevancia en las áreas directivas de las organizaciones? Una aproximación a dicha interrogante puede situarse en la ponderación respecto a ventajas y desventajas de contar o carecer de un enfoque organizacional hacia la responsabilidad social.

Parte de los efectos positivos de una visión socialmente responsable alude a una proyección holística de la organización hacia el exterior, donde se resaltan aspectos como la reputación, las buenas prácticas y un comportamiento acorde a los vigentes criterios relacionados con la vida en comunidad (Jaimes *et al.*, 2021).

Un pensamiento socialmente responsable a nivel de la organización genera en el imaginario colectivo una percepción positiva, pues aquilata la idea de que la organización es coherente y congruente con su entorno, se adapta a las demandas sociales y comulga con prácticas basadas de las convenciones sociales vigentes. Esta lógica de pensamiento acarrea beneficios como los siguientes: aumento de clientela para la organización, pues los compradores generan empatía y afinidad; deseo entre la población por formar parte de una empresa con tales principios (hoy popularmente llamado *great place to work*), lo que reduce costos y agiliza procesos relacionados con reclutamiento, selección y retención de colaboradores, y estabilidad y longevidad para la organización.

Si se invierte la lógica en la reflexión y se enfoca en los efectos de una falta de responsabilidad social, se pueden destacar aspectos como los que a continuación se enlistan:

Conflictos estructurales que son resultado de una pugna desmedida en la explotación de los recursos al alcance de la organización sin reparo en los efectos nocivos hacia la sociedad; un buen ejemplo aquí estaría situado en la contaminación ambiental por ruido, basura o desperdicios industriales.

Privilegiar la ganancia económica de corto plazo sin reparo en el aspecto de continuidad y permanencia en el escenario colectivo. Aquí la búsqueda exagerada de la ganancia inmediata pone en riesgo aspectos relacionados con la permanencia y el reconocimiento social hacia la organización, que son base para futuras actividades productivas.

Empleo de prácticas competitivas desleales con clientes, proveedores y socios comerciales, buscando en todo momento el beneficio individual e inmediato. Sin duda, el pensamiento de corto plazo influye negativamente en la adopción de una filosofía socialmente responsable.

Frente a las expresiones del presente apartado, las organizaciones tienen la posibilidad de ponderar aquellos beneficios que le ofrece ser socialmente responsable y que aluden a una visión duradera y a la condición primigenia de cualquier organización... trascender la edad biológica de sus integrantes. Así, el deber pensar se conjuga con la conciencia social a nivel interorganizacional con miras a una presencia sustantiva y trascendente más allá de la simple acumulación de la riqueza económica.

## El deber hacer. La sustentabilidad

La esencia de la sustentabilidad radica en no tener un comportamiento organizacional voraz que amenace el futuro de la organización y el entorno en el cual se encuentra inserta. Aquí el posicionamiento se basa en el desarrollo de una visión holística y sistémica que se aterrice en actividades racionalizantes de recursos en busca de la continuidad organizacional.

Uno de los efectos derivados de la globalización es la toma de conciencia de que se vive en un espacio finito de interacción y donde cada decisión tomada tiene efecto “de caja de resonancia”, no sólo para la organización en su conjunto, sino que también impacta a la comunidad en general.

Anterior al fenómeno de la globalización, las organizaciones no eran plenamente conscientes del bien o el daño que ocasionaban en el entorno y, cuando los recursos o insumos se terminaban, era común ver un fenómeno denominado *migración organizacional*. Esto último significaba que las empresas trasladaban sus centros de operaciones hacia espacios demográficos más propicios para sus fines e intereses.

Un caso típico de lo antes expuesto ocurrió en las dos últimas décadas del siglo pasado, donde la búsqueda de mano de obra barata impulsó a las empresas transnacionales a migrar hacia el continente asiático, pues ahí se ofrecía una fuerza laboral en condiciones casi infrahumanas, pero con poco impacto financiero para los grandes corporativos.

Esta condición también puede referenciarse cuando se trata de recursos naturales utilizados como insumos, pues al igual que con la fuerza de trabajo

las organizaciones situaron su geolocalización acorde a la vastedad de la materia prima necesaria para el proceso productivo. Para las empresas, la lógica de mercado consistía esencialmente en... si los clientes ahora son globales, entonces hay que situarse cerca de los recursos necesarios para producir los bienes y servicios a comercializar.

Este éxodo o movilidad organizacional llegó a tal punto que en México se crearon pueblos fantasmas que en su momento fueron propulsados por el desarrollo de plantas industriales y centros de producción masivos. Los grandes corporativos tienen este tipo de impactos; pueden detonar el surgimiento de con claves económicos en torno a los cuales se gestan no sólo fuentes de empleo, sino también colectividades de personas que conforman comunidades. Esta situación entra en decadencia cuando la organización de origen decide mudarse a nuevas geografías y provoca desequilibrios que terminan minando la economía local y dependiente.

Sin embargo, la globalización visibilizó lo finito de tal vorágine económica, pues puso de manifiesto que la fuerza laboral, las materias primas o insumos, los recursos naturales y la situación geográfica de privilegio son temporales, pues en todos los casos se trata de un recurso que no se puede explotar de manera indiscriminada. Es reconocimiento, si bien ha transitado un lento camino; ha propiciado el voltear la mirada hacia un pensamiento más sistémico, más racional y social, reconociendo que lo que hoy es abundante mañana será una carencia.

Es bajo este último escenario que la sustentabilidad ha abogado por emprender acciones que no sólo no comprometa los recursos futuros, sino que se busque una suerte de comunión o simbiosis con el entorno. La apuesta se ha dirigido hacia la implementación de prácticas, programas, políticas y criterios de operatividad que respondan a tres principios básicos de la funcionalidad organizacional: reducir, reutilizar y reciclar (Lara, 2008).

Reducir significa que las organizaciones se comprometen (aquí el concepto deber hacer) a minimizar el impacto de sus actividades mediante acciones que minimicen el desperdicio de energía, la contaminación ambiental y la generación de desperdicios. Si bien la idea es muy simple, también es

cierto que esta nueva forma de operar requiere un cambio trascendental en los principios rectores de la organización, modificando incluso procesos y prácticas de largo arraigo.

En el caso de reutilizar, la apuesta se centra en modificar las prácticas y políticas de operación para ser más eficientes; esto significa evitar el desperdicio y, en su caso, aprovechar de forma distinta aquello que anteriormente era considerado sobrante, excedente o basura. Aquí el talento se vierte en algo que las organizaciones ya promueven desde sus orígenes: la eficiencia; sólo que aquí la perspectiva abarca aspectos relacionados con la eliminación de materiales e insumos o la utilización a su mínima expresión.

Finalmente, reciclar hace énfasis en la conectividad y el pensamiento sistémico, pues infiere que los excedentes, desperdicios y mermas pueden ser canalizados a procesos productivos distintos donde sean aprovechados, aunque no necesariamente en las condiciones iniciales o de origen. Esta práctica administrativa apunta a lógicas empresariales distintas que privilegian el máximo aprovechamiento no sólo de las capacidades existentes, sino en paralelo de un consumo responsable de lo existente en torno a la organización.

Así, la visión organizacional del deber hacer puede abreviar en la sustentabilidad desde dos perspectivas concurrentes. Por una parte, la disminución del impacto que de manera natural provoca la organización en su espacio de influencia y, por otra, la maximización del aprovechamiento de los recursos de manera responsable y con prospectiva ambiental.

Para los empresarios, la sustentabilidad no sólo es sinónimo de bien común y de beneficio colectivo o societal; es también el reconocimiento y aprovechamiento integral de los recursos existentes, pues ello tiene efectos colaterales en la productividad, la rentabilidad y la competitividad. Esta segunda apreciación puede hacer más sentido al revalorar que un consumo masivo de recursos a corto plazo pone en riesgo la sobrevivencia de la propia organización y de los grupos de interés, quienes seguramente procuran la trascendencia y continuidad del ente económico.

## Corolario

Si se transita del concepto deber como una obligación o la idea de compromiso, se abren posibilidades de reinterpretación, revaloración y relegitimación de las organizaciones, donde se transita de simples entes económicos a entidades orgánicas que internalizan en su columna operacional criterios y principios éticos, sociales y sustentables.

Este cambio de enfoque promueve y favorece una visión distinta del fenómeno organizacional, donde se gesta una simbiosis entre la búsqueda del beneficio económico y, de manera paralela, la contribución al entorno a través de prácticas y normas de operación que motiven el respeto a la naturaleza, las comunidades y el bien común.

La falta de atención y compromiso con los factores que conforman el enfoque triúnico desencadenan efectos negativos en la continuidad organizacional, pues, en aras de una ganancia inmediata, sacrifican la trascendencia y prevalencia del negocio. En otras palabras, la llamada miopía organizacional que sólo privilegia el beneficio individual e inmediato bien puede ser la causa y razón del fracaso y mortalidad de la propia empresa.

Los argumentos hasta aquí expuestos pugnan por una reflexión profunda donde ética, responsabilidad social y sustentabilidad representan los nuevos baluartes y pilares del andamiaje organizacional que dan forma y sentido a la dinámica de interacción social, pero también a aspectos tan centrales como la toma de decisiones, la estrategia y la cultura organizacional.

Finalmente, la reflexión y el debate son sustantivos para el descubrimiento y puesta en marcha de nuevas formas de organización, diversas alternativas de desarrollo y variadas conceptualizaciones de aquello que da forma y sentido a lo organizacional: las personas y los principios que rigen su actuar; en este caso, lo ético, lo social y lo sustentable.

## Referencias

- Camacaro Pérez, M. V. (2015). Las personas, la principal fuente de energía de las organizaciones. *Sapienza Organizacional* [en línea], 15, 2(3), 3-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056601001>
- Cubillos Vega, C. (2018). Ética organizacional aplicada. Estudio de caso de una organización de servicios sociales en España. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* [en línea]. 28(67), 111-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81854579008>
- Gilli, J.J. (2006). Responsabilidad social. *Revista Científica "Visión de Futuro"* [en línea]. 2006, 5(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935464004>.
- Guanipa, L. (2019). Las personas y las organizaciones: el equilibrio laboral. *Emprende y Transforma*, 1(1), 29-38. <https://doi.org/10.33829/emprendeytransforma-0101-2019-29-38>.
- Hall, R. (1996) *Organizaciones. Estructuras, procesos y resultados*, Prentice Hall. México.
- Hirsch Adler, A. (2020). Dilemas éticos expresados por académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México. Sinéctica. *Revista Mexicana de Educación*. <https://sinectica.iteso.mx/index.php/SINECTICA/article/view/1025> doi: 10.31391/S2007-7033(2020)0054-009.
- Jaimés Valdez, M. Á., Hernández, J., Armando, C., Ochoa Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Revista Tiempo & Economía*, 8(2), Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=574572193010>. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Lara González, J. D. (2008), Reducir, Reutilizar, Reciclar. *Elementos: Ciencia y Cultura*, enero-marzo, 15(69). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. 45-48. <https://www.redalyc.org/pdf/294/29406907.pdf>
- Lozano, M. & García García, D. A. (2019). Impacto de la ética en las empresas. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 10, 111-125.
- Montaño, H. L. (2000). La dimensión cultural de la organización. Elementos para un debate en América Latina. En: Enrique de la Garza Toledo

- (coord.) *Tratado latinoamericano de Sociología del Trabajo*. México: Universidad Autónoma de México, Fondo de Cultura Económica, Colmex y Flacso, 285-311.
- Pérez-Fernández, A. y Venegas-Venegas, J. A. (2021). Vinculación laboral en personas de la tercera edad: el caso de los empacadores voluntarios en tiendas de autoservicio. En: *Papeles del Población*, 108. Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Población/Universidad Autónoma del Estado de México. 211 <http://dx.doi.org/10.22185/24487147.2021.108.17>.
- Ruiz Palomino, P., Ruiz Amaya, C., Martínez Cañas, R. (2012). Cultura organizacional ética y generación de valor sostenible. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* [en línea]. 2012, 18(1), 17-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274122831001>
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A. y Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica. Teoría y casos*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Vilchez Yolimar (2012). Ética y moral. Una mirada desde la gerencia pública. *Revista Formación Gerencial*, 11(2), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4192166>
- Zarco Martín, V., Rodríguez Fernández, A. (2005). Ética y responsabilidad social en las organizaciones actuales. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Sociotam* [en línea]. 2005, XV(2), 185-203. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415211>

## **SEMBLANZA DE LOS AUTORES**

### **Sergio Sánchez Iturbide**

Formación en humanidades (Filosofía y Teología), ciencias administrativas (licenciatura en Administración y maestría en Recursos Humanos) y educación (doctorado). Tomó varios cursos y diplomados en distintas universidades del país. Experiencia profesional en Banamex, Reforma, Gobierno de la CDMX, consultoría, capacitación y docencia. Más de 22 años de tiempo completo en la academia, pasión que hoy integra todos los campos de conocimiento. Con amplia experiencia docente en varias universidades, en nivel de pregrado y posgrado; además ha dirigido licenciaturas y posgrados, ha desarrollado investigación en diferentes proyectos y ha publicado artículos en revistas y capítulos de libro, tanto de inves-

tigación como de difusión. Ha impartido ponencias y conferencias en varios foros académicos. Acreedor a premios en investigación. Especializado en procesos de aseguramiento de la calidad educativa, donde obtuvo el reconocimiento del Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A. C. (Copaes) a su labor como par evaluador de programas académicos (Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas, Contables y Afines [Caceca], Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior [CIEES] y de instituciones como la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior [FIMPES]). Fungió cinco años como director regional de la zona 7 de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA).

Contacto: sgschzit@gmail.com

### **Alejandra Cecilia Montero González**

Licenciada en Filosofía y Maestra en Estética por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Fue asistente y becaria del Instituto de Investigaciones Filosóficas de la UNAM para el proyecto Conacyt Abstracción, Razonamiento y Argumentación y ayudante de Investigador Nacional Nivel III, del doctor Sergio Martínez Muñoz en la misma institución, área de filosofía de la ciencia. Fue profesora asistente de la doctora Isabel Cabrera Villoro en la licenciatura de Filosofía de la UNAM. Ha impartido clases en el Instituto de Educación Media Superior, en la Universidad Católica *Lumen Gentium* y en el Instituto Salesiano de Estudios Superiores. Actualmente, es docente de la Universidad Intercontinental (UIC) y miembro del “Seminario crítico de investigación en filosofía y literatura” del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM. Colaboración con artículo en *Vulnerabilidad, esperanza y resiliencia frente a la adversidad. Reflexiones interdisciplinarias frente a la contingencia por covid-19*, publicado por el Instituto Intercontinental de Misionología de la UIC.

Contacto: alejandra.montero@universidad-uic.edu.mx

## **Jesús Ayaquica Martínez**

Licenciado en Filosofía, maestro en Psicoterapia Psicoanalítica y doctor en Psicoanálisis, todo por la Universidad Intercontinental (UIC). Experiencia docente desde hace más de 25 años, en nivel licenciatura y posgrado. Editor de la desaparecida revista *Avatares*, publicación de Filosofía, de la UIC. Miembro de los consejos editoriales de *Intersticios. Filosofía, Arte, Religión*, y la *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, publicaciones científicas del programa de Filosofía y del de Psicología, de la UIC, respectivamente. Autor de artículos en diversas revistas científicas y de divulgación. Miembro fundador del Colegio Nacional de Psicoanalistas Clínicos A.C. (CNPC) y del Consejo Mexicano de Psicoanálisis y Psicoterapia A.C. (CMPP). Analista didacta, se desempeña en la consulta psicoanalítica independiente.

Contacto: [jayaquica@uic.edu.mx](mailto:jayaquica@uic.edu.mx)

## **José Lavalle Montalvo**

Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), maestro en Derecho Económico por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM – Xochimilco), Estudios de doctorado en Educación, por la Universidad La Salle. Asesor técnico y consultor profesional de empresas y universidades. Tres veces acreedor al Mérito Docente. Varias publicaciones en la Universidad Intercontinental y en la Organización de las Naciones Unidas, Onudi. Miembro del Consejo Directivo Ex ITAM, periodos 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011. Pintor y expositor de numerosas obras pictóricas.

Contacto: [jose\\_lavalle@yahoo.com.mx](mailto:jose_lavalle@yahoo.com.mx)

## **B. Verónica Gutiérrez Pérez Del Valle**

Licenciada en Mercadotecnia, maestría en Psicología y Doctorado en Psicoanálisis. Dirección Divisional de Negocios, Universidad Intercontinental, México. Catedrática en diversas universidades nacionales e internacionales, con asignación de asignaturas relacionadas con la mercadotecnia y el neuromarketing. Directora general de la empresa en investigación de mercados

PleniaMente, que aporta investigación en endomarketing, análisis empresarial, capacitación y neuromarketing. Ha formado parte de empresas privadas y públicas, en puestos referentes a mercadotecnia, relaciones públicas, investigación de mercados y comunicación social.

Redes sociales: FB: PleniaMente, Twitter: @PleniaMente, Insta:PleniaMente, LinkedIn: Verónica Del Valle b81184115

Contacto: sales@pleniamente.mx

### **Lorena Morán Sámano**

Licenciada en Comunicación, Maestría en Mercadotecnia. Actualmente es directora de la Licenciatura en Mercadotecnia en la UIC y catedrática en diversas universidades.

Contacto: lorena.moran@uic.edu.mx y lorena.moran.mercadotecnia@gmail.com

### **Reyles Jesús Rodríguez Olaya**

Doctor en Estudios Organizacionales. Ha sido docente en diversas universidades en México y Colombia, impartiendo asignaturas de Administración y, en particular, sobre Planeación Estratégica, Gestión de la Innovación y Procesos Decisorios Gerenciales utilizando Inteligencia Artificial. Actualmente, es catedrático en el Doctorado en Administración de la Universidad Intercontinental (UIC). Principales líneas de investigación: gestión de la innovación, análisis institucional, modelos estadísticos para administración y modelos decisorios a partir de sistema de información estratégica. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libros. Es ponente, conferencista, evaluador, asesor y jurado nacional e internacional.

Contacto: reyles.rodriguez@universidad-uic.edu.mx

### **José Luis Rebolledo Palacios**

Licenciado en Ingeniería Química, con mención honorífica, por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En 1979, realizó un curso previo al Máster in Business Administration, por la Universidad de Dallas. Dos

años después, obtuvo el grado de Máster en Dirección de Empresas por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE); actualmente está finalizando estudios doctorales en Administración en la UIC. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, en 2015 (UPAEP). En la misma universidad, fue director académico (2016) de las carreras de Administración de Empresas y de Inteligencia de Negocios. En 2020, también en la UPAEP, director académico de la Facultad de Administración e Inteligencia de Negocios. Actualmente, profesor de tiempo completo.

Contacto: jrebolledopalacios@gmail.com

### **Raúl Santos Rubio**

Licenciatura en Filosofía en la Facultad de Filosofía y Letras, en la Universidad Nacional Autónoma de México. Es Maestro en Educación, por la Universidad Pedagógica Nacional (UPN). Desde 2002, docente en la Escuela Nacional Preparatoria y el Colegio de Bachilleres en las asignaturas de Historia de la Filosofía, Ética y Lógica.

Contacto: raul.santos@enp.unam.mx

### **Luis Enrique Manzano Peña**

Doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Experiencia profesional en el sector público y en actividades docentes en licenciatura y en posgrados en instituciones educativas públicas y privadas a lo largo de doce años. Actualmente, profesor de tiempo completo en la Universidad Intercontinental y miembro activo de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales y de la Red de Posgrados de Investigación Latinos en Administración y Estudios de la Organización. Ha participado en diversos foros y eventos académicos y cuenta con publicaciones en tema de competitividad, innovación y emprendimiento.

Contacto: luis.manzano@uic.edu.mx y lmanzano73@yahoo.com.mx

## **Diana De Luna Martínez**

Licenciada en Antropología. Maestra y doctora en Estudios Organizacionales, del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt, todo por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Más de 10 años de docencia en licenciatura, maestría y doctorado. Publicaciones de investigación y de difusión sobre temas relacionados con cultura organizacional, principalmente. Ponente y lectora de artículos académicos. Miembro activo de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (Remineo) y docente reconocida por la Asociación Nacional de Facultades y Escuela de Contaduría y Administración (ANFECA).

## **Judas Noé Moctezuma Medina**

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Intercontinental. Maestro en Administración de Organizaciones y doctor en Ciencias de la Administración, por la Facultad de Contaduría y Administración, (FCA) (posgrados) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Más de treinta años de experiencia profesional, diez de ellos en la industria del calzado, en el área de producción; 15 en diferentes corporativos, como CompuSoluciones, Epson y Panasonic, en las áreas de ventas y mercadotecnia y desarrollo de estrategias para la comercialización de nuevos productos y mercados. Más de 20 años de experiencia docente en licenciatura, posgrados y diplomados en diferentes universidades. Cuenta con varias publicaciones en coautoría y ha dirigido diez tesis de posgrados. Colabora con el Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme) de la FCA en la UNAM. Miembro de la Red Latinoamericana de Innovación Frugal (Relif) desde 2021.

Contacto: noe.moctezuma@uic.edu.mx