

EDUCAR EN ÉTICA EMPRESARIAL EN IBEROAMÉRICA: UN DESAFÍO IMPOSTERGABLE

Bernardo Kliksberg*

Asesor Principal de la Dirección Regional de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para América Latina

Algo está cambiando. Hace pocos años atrás Ted Turner, el pionero de CNN, criticó duramente a los empresarios que en su interés por figurar entre los más ricos de la lista de mayores fortunas de Forbes reducían sus donaciones para que sus patrimonios no bajaran, y pudieran tener un lugar más destacado en el *ranking*. Hoy, el mismo Turner resalta que muchos empresarios se disputan estar en otra tabla, la de los empresarios más generosos de la respetada revista SLATE. El prestigio empresarial comienza a estar crecientemente asociado con responsabilidad social más que con posesión de aviones o yates. Los ejemplos de Gates y Buffet de dedicar gran parte de sus fortunas al combate de las principales enfermedades del planeta, están siendo seguidos por otros.

Tras ello hay una presión creciente de una ciudadanía cada vez más informada y activa. Como ciudadanos, consumidores, inversores o trabajadores, esperan que las empresas y los empresarios cuyas decisiones influyen en la vida de todos adopten elevados criterios éticos de conducta. Las exigencias de más ética, antes concentradas especialmente en los líderes políticos, hoy se centran también en los líderes empresariales.

* Su obra más reciente, de la que ya hay 10 ediciones, *Más ética, más desarrollo*, acaba de aparecer en España. (INAP, Madrid, 2006).

Acorde con ello, las sociedades se están organizando cada vez más para premiar o castigar a las empresas según los niveles de responsabilidad social empresarial (RSE). Lo hacen a través de los mercados donde la reputación ha pasado ser un factor crucial, los fondos de inversión cada vez más orientados hacia empresas con alta RSE, los boicots de consumidores a empresas irresponsables, y otras vías.

Hay un consenso creciente sobre que la RSE es buena para todos, la sociedad, los múltiples involucrados con la actividad de las empresas, y las empresas mismas. Entre otros estudios, uno que midió el grado de compromiso de los empleados con las empresas en USA detectó que era cinco veces mayor en las empresas que se preocupan por ayudar a la sociedad y cuidan a su personal. Otros estudios indican un plus en el precio de las acciones de empresas con alta RSE, debido a que inspiran mayor confianza, y se considera tienen mayor sustentabilidad en el mediano y largo plazo.

El tema, más que si hacer o no RSE, es ¿cómo hacerlo? Allí aparece como una cuestión central, la de la educación. ¿Cómo educar nuevas generaciones de líderes empresariales y gerenciales para que naturalmente y con plena eficiencia, construyan empresas responsables con sus empleados, respetuosas de sus consumidores, promuevan la preservación del medio ambiente, involucradas en los grandes problemas de interés colectivo, y que no tengan doble código ético, es decir que sean tan éticas en sus inversiones en países en desarrollo, como en sus sedes centrales?

Recientes experiencias en uno de los MBA líderes en el mundo, el de Harvard, sugieren que el tema es complejo (*Harvard Business Review*, octubre 2006). Se deben enfrentar las profundas resistencias que surgen de la tradicional visión de la empresa como una organización cuya única responsabilidad es generar beneficios a sus propietarios, y que sólo debería rendir cuenta a ellos. George, uno de los líderes de la renovación ética del currículo de Harvard, dice que un

20% de los estudiantes ven sus estudios “como un camino rápido para trabajo muy bien remunerados” y consideran estos temas “como una obligación en la ruta de un MBA más que como una oportunidad”. También critica el “mantra” de que lo único que importa son los beneficios accionarios, que impide una manera más amplia de pensar. Piper, luchador pionero en Harvard por estos cambios, destaca que en los currículos de MBAs el énfasis está en “cuantificación, modelos formales, y fórmulas y se minimiza la aplicación de juicios y el debate sobre valores”. Resalta que “como estas últimas materias figuran poco en el currículo, los estudiantes asumen que no tienen importancia”.

Además de la visión unilateral de la empresa como simple productora de beneficios a sus accionistas, otra resistencia a educar en ética empresarial viene de la hipótesis de que no hace falta enseñar ética porque ya los futuros gerentes cuentan con ella. No coincide con la realidad. Entre otros, un estudio del Aspen Institute sobre 2000 graduados de algunos de los principales MBA mundiales encontró que, a medida que avanzaban en el MBA, su preocupación moral tendía a reducirse en lugar de fortalecerse. Los que creían que la principal responsabilidad de una corporación es maximizar el valor de los accionistas crecieron del 68% entre los ingresantes, al 82% al finalizar el primer año.

Los vacíos éticos pueden dejar libre el terreno para incentivos perversos. El mismo Aspen Institute verificó al encuestar estudiantes de MBA que al ser interrogados sobre si estarían dispuestos a realizar un acto ilegal que podría reportarles a ellos o su empresa más de 100.000 dólares y en donde hubiera un 1% de probabilidad de ser descubiertos e ir a prisión por un año, un tercio contestó que sí.

Ante estas insuficiencias éticas, Etzioni (Profesor Emérito de George Washington University) después del caso Enron, en una aguda nota en el Washington Post afirmaba que “cuando se trata de ética las escuelas de negocios reprobaban” (4/8/02) y sugería que el Congreso de USA “debe impulsar la realiza-

ción de una audiencia pública en donde los decanos de las principales escuelas de negocios expliquen al público como la ética es enseñada en sus Universidades, y cuales son las modificaciones que planean implementar en el futuro”.

En la misma dirección el *Washington Post*, en su editorial del día de la condena del Presidente y el Gerente General de Enron, señalaba que se debía tener mucho cuidado en considerar al problema, un tema de “manzanas podridas en un barril”. Era mucho más amplio, más de 1000 ejecutivos fueron procesados en los últimos 10 años. Hay una gran cuestión de fondo: ¿cómo educar a los altos gerentes para prevenir la corrupción corporativa?

Las principales reclutadoras de gerentes coinciden actualmente según el *Wall Street Journal* en que el perfil ético es fundamental para el cargo. Algunas sugieren que no basta con que los MBA enseñen casos con dilemas éticos, deberían además obligar a experiencias prolongadas de trabajo en ONGS.

Educación en RSE requiere además de superar la fijación con el beneficio de los accionistas como única meta, enfrentar la percepción de la RSE sólo como una cuestión táctica, un refinamiento de los métodos de propaganda tradicionales, para poder “vender” mejor la empresa. En el siglo XXI, lo que está en juego con ella es mucho más profundo, es, como señala el Ministerio de Responsabilidad Social Empresarial de Inglaterra, repensar el rol de la empresa en la sociedad. Es una institución esencial que debe al mismo tiempo producir y ser rentable, generar valor social, preservar el medio ambiente y ser un modelo ético.

Sus conductores deben en consecuencia ser educados en esta concepción revisada del rol de la empresa. Schmalensee, decano del MBA del Massachusetts Institute of Technology (MIT), resume lo que esta prestigiosa institución espera de los nuevos aspirantes: “Si usted está interesado en hacer dinero, el MBA del MIT no es el lugar para Ud. Pero si busca aprender modos creativos de crear y manejar organizaciones complejas de un modo que pueda ayudar a la sociedad y crear riqueza esos es lo que ofrecemos”.

El Proyecto de Ley sobre RSE que se encuentra en análisis en el Congreso español recoge plenamente esta visión amplia de la RSE. Se plantea avanzar a través de la RSE “hacia una sociedad responsable”. También entiende que para ello la educación es clave y se propone “promover los valores de la RSE en la educación a todos los niveles”.

La educación en RSE superando concepciones estrechas de la empresa, es un exigente desafío hoy planteado ante las sociedades y las empresas de Iberoamérica. En América Latina un continente donde, a pesar de sus inmensas potencialidades, un 40% de la población es pobre y los niveles de desigualdad son los mayores del orbe, es imprescindible mejorar la RSE.

Una amplia encuesta a líderes empresariales latinoamericanos de PriceWaterHouseCoopers muestra que en la región hay una importante conciencia de la trascendencia de este desafío. El estudio, de 2005, indica “la abrumadora elección del comportamiento ético como elemento clave para la sustentabilidad a largo plazo de los negocios”. Señala que el 89 % de los entrevistados perciben a la pobreza como obstáculo para el desarrollo de los negocios. Concluye que hay coincidencia entre los encuestados sobre “la necesidad de una revolución ética, principalmente a través de fuertes referencias a la necesidad de combatir la corrupción y la pobreza y promover la ética y la educación”.

Se impone dadas las legítimas demandas de la sociedad, y el interés creciente de las empresas, fortalecer fuertemente en la región la educación en RSE, hoy objeto de esfuerzos sólo acotados. Hace falta mucho más. Entre otras pueden ser de gran utilidad iniciativas como la decisión de algunas de las principales universidades latinoamericanas, y de España, de la Fundación Carolina, de la AECI y del PNUD para América Latina, de crear una Red Iberoamericana de Universidades por la RSE que se dedique a impulsar la integración sólida del tema a los sistemas universitarios sumando esfuerzos para formar docentes espe-

cializados, generar material de apoyo, realizar investigaciones y renovar los currículos.

Encarar sin ambigüedades la necesidad de preparar éticamente a las futuras generaciones de gerentes de empresas públicas y privadas, invertir en ello, trabajar de forma sistemática al respecto mancomunadamente entre América Latina y España, puede ser una contribución clave para superar los altísimos niveles de pobreza, exclusión social y desigualdad hoy propios de América Latina, y una palanca poderosa para la construcción de un desarrollo sostenido y equitativo en Iberoamérica. No hay tiempo que perder.

Nueva York, enero de 2007