



Capítulo 3 - Apuntes 3

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

Capítulo 3: Ética y Responsabilidad Social

Factores determinantes de una sociedad civil

Los seis modos de control social (para evitar caos e imponer orden), ya sea de forma individual o combinada, son cruciales para lograr una sociedad justa:

- Ética: reglas y lineamientos éticos, además de costumbres y tradiciones
- Leyes: no garantiza un buen comportamiento corporativo ni de los empleados (hay cosas que no son ilegales pero que tampoco están bien).
- Grupos formales e informales: asociaciones, empresas y organizaciones tienen códigos de comportamiento.
- Autorregulación: aceptación voluntaria de los estándares establecidos
- Los medios: generan presión por ser expuestas malas o buenas conductas.
- Sociedad Civil Activa: una sociedad informada y comprometida ayuda a dar forma al comportamiento individual y corporativo.

El concepto de comportamiento ético

Ética: principios o valores morales que, en general, regulan el comportamiento de un individuo o grupo. Son reglas no escritas (no se puede encarcelar a alguien por “colarse2 en una fila”). No se refiere sólo a los estándares de comportamiento, sino que también a la honestidad, la justicia y la imparcialidad y se aplica tanto al comportamiento personal como al de negocios.

Existen algunas teorías éticas aplicables al mkt:

a) Deontología: las personas se deben apegar a sus responsabilidades y deberes al analizar un dilema ético (Esto significa que una persona cumplirá con sus responsabilidades con otro individuo o con la sociedad, porque el hecho de cumplir las propias obligaciones es lo que se considera éticamente correcto). Esta teoría no necesariamente se ocupa del bienestar de otros.

Ejemplo: El deber ético de un vendedor es llegar siempre a tiempo para sus reuniones con clientes, pero un día se le hace tarde ¿manejará como maniático para llegar a la hora o llegará tarde, fallando en su deber? Este conflicto no nos lleva a una solución éticamente clara.

b) Utilitarismo: habilidad de predecir las consecuencias de una acción. La opción que produce el mayor beneficio para el mayor número de personas será la decisión éticamente correcta. Existen dos tipos:

- *Utilitarismo de actos:* acciones que benefician a la mayor cantidad de personas, sin importar sus sentimientos personales ni las limitaciones de la sociedad, como las leyes.
- *Utilitarismo de reglas:* toma en cuenta la ley y se preocupa por la justicia. Un utilitario de reglas busca beneficiar al mayor número de personas, pero a través de los medios más justos disponibles.

Lamentablemente, ambos utilitarismos contienen errores, como el hecho de que no es fácil predecir las consecuencias de una acción (ningún ser humano puede tener la certeza de que sus predicciones se conviertan en realidad). Esta incertidumbre da lugar a resultados inesperados. Además, independiente de que tenga la capacidad de comparar varios tipos de consecuencias de escala similar, nunca será capaz de comparar ganancias materiales (dinero) vs intangibles (ser feliz)

c) Casuística: compara un dilema ético actual con ejemplos de dilemas éticos similares y sus resultados. Permite determinar la severidad de la situación y crear la mejor solución posible en base a las experiencias de los otros. Desventaja: quizás no existan ejemplos similares para un dilema ético específico.

d) Relativistas Morales: ética de tiempo y lugar, dependen de los individuos o grupos que las poseen. Por ejemplo, si quema una casa, pero habían narcotraficantes ahí, está justificado.

e) Ética de la Virtud: Una virtud es un rasgo del carácter que se valora por ser bueno.

Comportamiento ético en los negocios

Los límites en la toma de decisiones éticas dependen de la teoría ética aplicada.

La **moral** está formada por las reglas que las personas desarrollan como resultado de los valores y normas culturales. La cultura es una fuerza socializadora que establece lo que es bueno y malo. Los estándares morales también reflejan las leyes y regulaciones que afectan al comportamiento social y económico. De este modo, la moral se puede considerar la base del comportamiento ético. Por lo general, la moral se caracteriza por ser buena o mala, “Bueno” y “malo” también se refieren a conductas “adecuadas” y “desviadas”.

La moralidad y la ética en los negocios

En la actualidad, la ética en los negocios consiste en realidad en un subconjunto de valores importantes de la vida que se aprenden desde el nacimiento. Los valores éticos son específicos según la situación y dependen del momento. No obstante, todos debemos tener una base ética.

Otro enfoque enfatiza el desarrollo del carácter moral en cada individuo. Podemos considerar que el desarrollo ético tiene tres niveles:

- **Moralidad preconvencional**, el nivel más básico, es infantil. Es calculadora, egocéntrica e incluso egoísta, con base en lo que se castigará o premiará de inmediato.
- **Moralidad convencional**, pasa de ser un punto de vista egocéntrico y llega a las expectativas de la sociedad. La lealtad y la obediencia a la organización (o la sociedad) adquieren gran importancia. En el nivel de la moralidad convencional, la persona encargada de tomar una decisión de marketing se ocuparía sólo de si la acción propuesta es legal y cómo la verán los demás.
- **Moralidad postconvencional**, representa la moralidad del adulto maduro. En este nivel, las personas se preocupan menos por la forma en que otros los ven y más por cómo se verán y se juzgarán a sí mismas a largo plazo. “Aun cuando es legal e incrementa las utilidades de la empresa, ¿será correcto a largo plazo? ¿A fin de cuentas, hará más bien que mal?”

Toma de decisiones ética

Los siguientes factores suelen influir en la toma de decisiones y los juicios éticos:

- **Grado de los problemas éticos dentro de la organización:** mientras más sano sea el entorno ético, es más probable que adopten una firme posición en contra de las prácticas cuestionables.
- **Acciones de la alta gerencia en cuanto a la ética:** los altos directivos pueden influir en el comportamiento de los mercadólogos fomentando las conductas éticas y desalentando aquellas que no lo sean. Otra investigación reveló que tres acciones de los gerentes relacionadas con la ética tienen mayor impacto sobre la ética de los empleados. Éstas son: dar un buen ejemplo, cumplir con las promesas y compromisos y apoyar a otros en el cumplimiento de los estándares éticos.
- **Magnitud potencial de las consecuencias:** mientras mayor sea el daño causado a las víctimas, es más probable que los mercadólogos reconozcan un problema como no ético.
- **Consenso social:** mientras más alto sea el grado de acuerdo entre los gerentes de que una acción es dañina, es más probable que los mercadólogos reconozcan un problema como no ético.
- **Probabilidad de un resultado dañino:** mientras más alta sea la probabilidad de que una acción produzca un resultado dañino, es más seguro que los mercadólogos reconozcan el problema como no ético.
- **Tiempo entre la decisión y el inicio de las consecuencias:** mientras más corto sea el tiempo entre la acción y el inicio de las consecuencias negativas, es más probable que los mercadólogos perciban el problema como no ético.
- **Número de personas afectadas:** mientras mayor sea el número de personas afectadas por un resultado negativo, es más probable que los mercadólogos reconozcan un problema como no ético.

Lineamientos y capacitación éticos

Actualmente las empresas están preocupadas de la ética. Muchas empresas han desarrollado un **código de ética** como un lineamiento para ayudar a los gerentes de marketing y a otros empleados a tomar mejores decisiones.

La creación de lineamientos de ética tiene varias ventajas:

- Los lineamientos ayudan a los empleados a identificar lo que su empresa reconoce como prácticas de negocios aceptables.
- Un código de ética puede constituir un eficaz control interno sobre el comportamiento, que resulta más deseable que los controles externos, como la regulación gubernamental.
- Un código por escrito ayuda a los empleados a evitar confusiones cuando determinan si sus decisiones son éticas.
- El proceso de formular el código de ética facilita el análisis entre los empleados acerca de lo que es correcto y lo que no lo es y, con el tiempo, lleva a mejores decisiones.

Sin embargo, las empresas deben tener cuidado de que su código no sea demasiado abstracto ni detallado. Los códigos que son muy abstractos no ofrecen ninguna guía para los empleados en sus actividades cotidianas. Los códigos demasiado detallados motivan a los empleados a sustituir las reglas por el criterio.

Capacitación ética

Muchas empresas, sobre todo las grandes están tomando capacitaciones éticas, las que por lo general consisten en: Los primeros 45 minutos del curso determinan la base ética y los valores para la empresa. La parte restante del aprendizaje es experimental, aplicando los estándares de E&Y o los conocimientos colectivos de la empresa concernientes a esos valores a situaciones reales.

Diferencias culturales en la ética

Algunos estudios sugieren que las creencias éticas varían muy poco de una cultura a otra. Sin embargo, ciertas prácticas, como el uso de pagos ilegales y sobornos, son mucho más aceptables en algunos lugares que en otros.

La preocupación de que las corporaciones utilicen pagos ilegales y sobornos en los tratos de negocios internacionales llevaron a la aprobación de la **Ley de prácticas corruptas en el extranjero**. Esta ley prohíbe a las corporaciones estadounidenses hacer pagos ilegales a funcionarios públicos de gobiernos extranjeros para obtener el derecho de hacer negocios o para mejorar sus tratos de negocios en esos países. La ley ha sido objeto de críticas por colocar en desventaja competitiva a las empresas estadounidenses. Muchos afirman que el soborno es una parte desagradable, pero necesaria, de los negocios internacionales.

EXTRA: los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de una empresa ética pero también están dispuestos a comprar el de una fábrica no ética si es que esta ofrece grandes descuentos.

Dilemas éticos relacionados con los países en vías de desarrollo

Tomemos como ejemplo la industria tabacalera. Con las ventas de tabaco a la baja y las regulaciones cada vez más estrictas en Estados Unidos y Europa Occidental, las compañías tabacaleras han llegado a creer que su futuro está en otra parte: China, Asia, África, Europa Oriental y Rusia. A pesar de los riesgos conocidos que su producto representa para la salud, las grandes compañías tabacaleras empiezan a entrar en mercados que, por lo general, tienen pocos controles de marketing o concernientes a las etiquetas referentes a la salud. ¿Es ético que los ejecutivos tabacaleros promuevan y exporten este producto?.

Los problemas ambientales son otro ejemplo. Conforme las leyes y regulaciones respectivas ganan fuerza, numerosas empresas trasladan sus operaciones a los países en vías de desarrollo, donde a menudo su operación es menos costosa. Estos países con frecuencia aplican las regulaciones mínimas en lo que concierne al aire puro y la eliminación de desechos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La **responsabilidad social corporativa** es la preocupación de una empresa por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a

largo plazo de la empresa como su relación con la sociedad en la que opera. La teoría más reciente sobre la responsabilidad social se conoce como **sustentabilidad**. Se refiere a la idea de que las empresas socialmente responsables superan en desempeño a sus competidores al enfocarse en los problemas sociales del mundo y verlos como oportunidades de obtener utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo.

Grupos de interés y responsabilidad social

Un segundo enfoque de la responsabilidad social se conoce como **teoría de los grupos de interés**. Dicha teoría dice que la responsabilidad social presta atención a todos los grupos de interés afectados en los diferentes aspectos de la operación de una empresa.

(Empleados, gerencia, proveedores, clientes, comunidad local, propietarios)

Un teórico sugiere que la responsabilidad social corporativa total tiene cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico. La **pirámide de la responsabilidad social corporativa** refleja el desempeño económico como la base de las otras tres responsabilidades. Sin embargo, al tiempo que busca utilidades (responsabilidad económica), se espera que un negocio se apegue a la ley (responsabilidad legal); haga lo que está bien y es justo (responsabilidades éticas); sea un buen ciudadano corporativo (responsabilidad filantrópica). Estos cuatro componentes son diferentes, pero juntos constituyen un todo. Aun así, si la empresa no obtiene utilidades, las otras tres responsabilidades se vienen abajo.

ARGUMENTOS EN CONTRA Y A FAVOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En contra: las empresas deben buscar generar utilidades y no la solución de problemas sociales. Producen bienes y servicios no manejan actividades de bienestar. Los costos aumentan con la responsabilidad social y la empresa se podría ir a pérdida a nivel global.

A favor: El argumento más elemental a favor de la responsabilidad social es hacer lo correcto. Algunos problemas de la sociedad han sido creados por las corporaciones, como la contaminación y el nivel de pobreza por los salarios muy bajos; es responsabilidad de las empresas corregir estos errores. Un argumento final a favor de la responsabilidad social es que puede ser una actividad productiva. Establece que las empresas inteligentes pueden prosperar y aumentar el valor para los accionistas al enfrentar los problemas globales

Ejemplo de empresa con responsabilidad social: Heinz, empresa de comida.

(empaques amigables, agricultura sustentable, programas de nutrientes, iniciativas de bienestar y salud)

Marketing ecológico

Una consecuencia del movimiento de la responsabilidad total es el marketing ecológico (o marketing verde). El **marketing ecológico** es el desarrollo y la venta de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el entorno físico o para mejorar el ambiente. Lo bueno es que los que le importa el m.a pagan más por estos productos, lo malo es que son pocos los que están preocupados.

MARKETING RELACIONADO CON UNA CAUSA

Un subconjunto a veces controvertido de la responsabilidad social es el **marketing relacionado con una causa**. En ocasiones se conoce como “marketing causal” y está constituido por los esfuerzos de cooperación de una empresa “comercial” y una “organización sin fines de lucro” para beneficio mutuo. El marketing causal se utiliza algunas veces como cualquier esfuerzo de marketing para causas sociales y de caridad. El marketing causal difiere de la donación corporativa (filantropía), porque esta última casi siempre comprende un donativo específico deducible de impuestos, mientras que el primero es una relación de marketing.