



Frontera Norte

ISSN: 0187-7372

revista@colef.mx

El Colegio de la Frontera Norte, A.C.

México

Ramírez, Miguel Ángel

Ética de los negocios en un mundo global

Frontera Norte, vol. 20, núm. 40, julio-diciembre, 2008, pp. 199-210

El Colegio de la Frontera Norte, A.C.

Tijuana, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13624007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## NOTA CRÍTICA

Ética de los negocios en un mundo global

Miguel Ángel Ramírez\*

### Ética de los negocios

La ética de los negocios (*business ethics*), también conocida como ética de la empresa (*éthique de l'entreprise*) o ética empresarial, es una disciplina nueva. En Estados Unidos y Europa fue puesta en boga a finales de la década de 1980 y principios de la siguiente (Cuevas, 2004). Pero la preocupación por la dimensión ética de las actividades económicas tiene antecedentes en Aristóteles y su rotunda crítica a la práctica de la usura. Los grandes pensadores de la Edad Media, teólogos comprometidos con su iglesia, también condenaron la avaricia y la codicia de los hombres de negocios. A esa época se remonta la idea de que los negocios son amorales. Se trata de una forma de pensar muy enraizada en nuestra cultura. Robert Solomon habla del persistente “mito de los negocios

amorales” (Solomon, 1995). Se puede decir, incluso, que la historia de la filosofía moral es una continua diatriba contra el afán de lucro. Esta forma de pensar no cambió ni cuando los hombres de negocios separaron la ética de la economía, a finales del siglo XVIII por influencia de los economistas clásicos, quienes justificaron la economía con un enfoque utilitarista y, para efectos de análisis, la consideraron un conjunto de actividades lucrativas ajenas a consideraciones éticas. De esta época es la tesis de que *la ética es una cosa y los negocios otra*, la cual aún ahora atrae la simpatía de muchos propietarios y ejecutivos de empresa. No obstante, desde mediados del siglo XX diversos autores han advertido sobre el rápido deterioro de la moral económica, visible en el aumento de personas que violan las leyes, engañan al consumidor, contaminan el ambien-

\*Director de Investigación y Posgrado, Cesun Universidad, Tijuana. Dirección electrónica: maramirez@cesun.edu.mx.

te, 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. Dichos autores han señalado como causa de estos comportamientos oportunistas el divorcio de la ética y los negocios (Fernández, 1993). Idea que la opinión pública reafirmó el 26 de mayo de 2006, cuando un jurado de 12 personas declaró a Kenneth Lay, fundador de Enron, una de las mayores corporaciones de Estados Unidos y del mundo, culpable de seis cargos de conspiración, fraude y maniobras financieras para ocultar las pérdidas y exagerar los beneficios de su empresa. Las mentiras de Kenneth Lay provocaron pérdidas a sus inversionistas, entre ellos algunos fondos de pensionados, por más de 1 200 millones de dólares. El colapso de Enron, el mayor en la historia corporativa de Estados Unidos, fue el primero de una serie de escándalos empresariales que incluyó el derrumbe de WorldCom, Global Crossing, Health South y Adelphia Communications. La frecuencia y magnitud de estos escándalos han revivido el viejo mito de los negocios amorales. Parte del problema radica en la mayor integración económica mundial. La apertura de las economías nacionales al libre comercio coloca al mundo de los negocios frente a grandes tentaciones. La falta de una fuerte conciencia ética, combinada con

la práctica de subcontratar operaciones a quien ofrezca mayores ahorros en el costo de mano de obra, es fuente de innumerables abusos. En paralelo, aplicaciones comerciales de Internet, la red mundial por excelencia, como el comercio (*e-commerce*) y el *marketing* electrónico (*e-marketing*) se han convertido en medio de fraudes al consumidor.

### Razones para la ética

Por extraño que parezca, el movimiento de la ética de los negocios no se presenta como una respuesta a la mala fama de los corporativos. No hay solución de continuidad entre los escándalos y las promesas de un mejor comportamiento. La renovada conciencia ética del mundo de los negocios se apoya en la tesis de que la falta de ética provoca pérdidas a las empresas y a los mercados. Se dice, por ejemplo, que una actuación deshonesta puede afectar negativamente los resultados financieros de las empresas que coticen en bolsa (López, 2007) y que la corrupción de un país desalienta la inversión (Murray, 2002). Es un hecho bien conocido, afirma Murray, que entre más corrupción haya en una economía empresarial habrá menor inversión, con la consecuente disminución de crecimiento (2002:3). Una versión extrema de esta tesis afirma que los negocios no pueden tener éxito sin ética. Pero abundan casos que desmienten seme-

jante suposición. La falta de ética en los negocios y los fraudes al consumidor significan grandes ganancias. Un ejemplo ampliamente denunciado en México es la venta de gasolina en una menor cantidad de la que efectivamente se cobra al consumidor, ya sea que se alteren las bombas de despacho o se adultere la misma gasolina mezclándola con un gas incombustible de muy bajo precio. La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) estima entre 18 mil millones a 20 mil millones de pesos el beneficio económico que obtienen las gasolineras robando a los consumidores (*Reforma*, 18/mayo/2005).

Una segunda tesis afirma que la ética es un buen negocio, que “invertir en ética es quizá uno de los negocios más rentables para la empresa” (Fundación Chile Unido, 2003). Para quienes defienden esta tesis, la ética eleva las ventas y mejora la imagen corporativa, fortalece la lealtad y el compromiso de los empleados, impide la sobreregulación del mercado, evita perder negocios y brinda mayor acceso de financiamiento, entre otras ventajas. Todo lo cual es cierto, y hay casos ejemplares que lo prueban; pero la ética también puede llegar a ser un mal negocio. Un ejemplo, citado por Stephen Murray, es el caso de las empresas que se adhirieron a la Ley para Prácticas Corruptas de Estados Unidos; las que, de acuerdo con el Departamento de Comercio de ese país perdieron 15 mil millones de

dólares en 1997 por negarse a vender productos a compañías con mala reputación (Murray, 2002).

Por último, una tesis alternativa justifica la ética de los negocios en términos estrictamente normativos con el argumento de que los negocios no son un mundo aislado y separado con valores diferentes de los de la sociedad en que actúan. Para quienes defienden esta tesis, la ética de los negocios es una aplicación de la ética a un área específica de la actividad humana y en esa medida expresa un interés general. En consecuencia, la justificación de la ética de los negocios no radica en su utilidad para ganar dinero; se puede ganar dinero faltando a la ética y se puede perder dinero siendo ético. Lo que verdaderamente justifica a la ética es su contribución al orden social. La ética es un saber práctico que dota de coherencia a la conducta humana, ajustándola a valores aceptados por la mayoría. Adela Cortina (2003), autora de la obra en español más completa sobre el tema, caracteriza la ética de los negocios como un saber práctico que consiste en tomar decisiones prudentes y justas. Concebir a la ética de los negocios como parte de una teoría de las decisiones no es poca cosa. Las decisiones tomadas por el CEO de una compañía tienen influencia sobre el medio ambiente, la distribución del ingreso, el desarrollo tecnológico y las condiciones sociales y políticas (Lindabaek, 2003). Se trata, en todo caso,

de una tesis de raigambre liberal, según la cual el individuo libre y autónomo ha de asumir las consecuencias de sus actos y, en concreto, que todo perjuicio ocasionado en la vida y la propiedad de otros debe ser reparado. No es casual que esta tesis conduzca directamente al concepto de responsabilidad, aplicada no a los individuos sino a la empresa: “responsabilidad social de la empresa” o “responsabilidad empresaria” o “responsabilidad corporativa”.

### **Responsabilidad social de la empresa**

Por responsabilidad social de la empresa se entiende la responsabilidad que la empresa asume frente a la sociedad en general (Lindabaek, *op. cit.*). Se trata de una obligación voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción a sus demandas o en reparación de los daños que pudiera haberle causado (Valor, 2001). Es un concepto relativo que depende de las demandas concretas de cada sociedad. Supone ajustar la conducta de la empresa a las normas, los valores sociales y las expectativas de una sociedad en un momento determinado.<sup>1</sup>

La responsabilidad social es ahora algo bien aceptado en el mundo de los negocios, pero en sus primeros tiempos la idea de que las empresas estuvieran moralmente obligadas a un mayor compromiso social fue duramente cuestionada por influyentes autores, como Milton Friedman, premio Nobel de Economía. Friedman publicó en 1970 un breve artículo en el suplemento dominical del prestigiado diario *The New York Times*, en el que se manifestó contrario a cargar de obligaciones éticas a los negocios; en su opinión,

hay una y sólo una responsabilidad social de la empresa: usar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para incrementar sus ganancias en tanto respete las reglas del juego, esto es, la competencia libre y abierta, sin caer en el fraude o el engaño.

Actualmente, el concepto de responsabilidad social se entiende como sinónimo de compromiso de la empresa con todos los que tienen interés directo en su funcionamiento: accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores y las comunidades donde operan. A este heterogéneo conjunto de

<sup>1</sup>Una posición diferente es la de Richard Welford (2003 y 2005), quien ha desarrollado un concepto de responsabilidad social corporativa estandarizado, compuesto de 20 elementos, para cualquier clase de corporativo global, independientemente de la localidad o país donde opere. Sus resultados, no obstante, muestran que las corporaciones tienen sus propias definiciones, con profundas diferencias regionales.

personas y grupos de referencia se les llama *stakeholders*.<sup>2</sup> Así, la responsabilidad de la empresa se concibe de forma acotada, no es con la sociedad en abstracto que la empresa se obliga, únicamente lo hace con la comunidad en la que participa de manera directa.

### Códigos de conducta corporativa

El modelo *stakeholders* ha influido en empresarios y líderes de opinión que buscan restablecer la confianza de la población en las grandes empresas. El mejor ejemplo es The Caux Round Table, grupo mundial de empresarios que promueve varios principios éticos llamados *Principles for Business*, el primero de los cuales establece la responsabilidad de la empresa con *stakeholders*:

La empresa tiene un rol que cumplir en mejorar las vidas de todos sus clientes,

empleados y accionistas, al compartir con ellos la riqueza que ha creado. Proveedores y competidores también deberían esperar de la empresa el respeto de sus obligaciones en un espíritu de honestidad y justicia. Y como ciudadanos responsables de las comunidades locales, regionales, nacionales y globales en las que operan, la empresa comparte el futuro con esas comunidades (*Principles for Business*).

La tendencia mundial es establecer un compromiso mínimo con los principios que defienden los organismos internacionales de mayor solvencia moral. La expresión escrita de este compromiso son los llamados códigos globales, compendios de principios más o menos amplios. Entre los más importantes se encuentra: 1) el ya mencionado *The Caux Round Table's Principles for Business*;<sup>3</sup> 2) *The Union Nations Global Compact with Business*,<sup>4</sup> 3) *Human*

<sup>2</sup>No hay una buena traducción para este término. Es un juego de palabras con *shareholders* (accionistas). Literalmente, *stakeholders* significa “tenedores o recolectores de apuestas”. Tratando de adaptarlo a su significado figurado, se ha traducido como “detentadores”, aunque “grupos de interés” o “comunidades de referencia” son términos más precisos.

<sup>3</sup>The Caux Round Table es un grupo de altos ejecutivos de Europa, Japón, Estados Unidos, México, Tailandia, Ghana, Líbano, República Checa entre otras naciones. El grupo fue fundado en 1986 y sus *Principles for Business* fueron formulados en 1994. Los *Principles* han sido traducidos a más de 15 idiomas y han servido de base para los códigos corporativos de muchas firmas alrededor del mundo

<sup>4</sup>El *Global Compact* fue propuesto por el secretario general de la ONU, Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial de 1999, en Davos, Suiza. Dicho código lo han firmado 800 compañías, entre ellas BP, Cisco Systems, Daimler Chrysler, Deloitte Touche, Dupont, Hewlett-Packard, Novarties, Shell, Unilever y Volvo. El *Global Compact* consiste en 10 principios, relacionados con cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y combate a la corrupción. Sus fundamentos se han extraído de tres declaraciones y una convención internacional: La declaración de los derechos humanos, la declaración de los derechos fundamentales y el derecho al trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (que a su vez se basa en varios convenios específicos), la Declaración de Río en Medio Ambiente y Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

*Rights Principles for Companies of Amnesty International; 4) The Business Charter for Sustainable Development,<sup>5</sup> y 5) The Coalition for Environmentally Sustainable Development Principles.<sup>6</sup>*

Los códigos globales han servido de base a las principales corporaciones mundiales para la elaboración de sus propios códigos. Canon, por ejemplo, tiene un código de conducta corporativo basado en los *Principles for Business*.

Ejemplo de un código corporativo de una firma mexicana es el *Código de ética de negocios* de FEMSA, la compañía de bebidas embotelladas más grande de México y una de las principales exportadoras de cerveza (FEMSA, 2007). Este código contiene 15 normas éticas generales y 42 normas específicas en materia de relaciones con el cliente, relaciones con proveedores, competencia, publicidad y mercadotecnia, relaciones con autoridades, medio ambiente, salud ocupacional y seguridad, conflicto de intereses, manejo de información y regalos. El código de FEMSA prohíbe la discriminación por razones de sexo, estado civil, edad, religión, raza, capacidad física, preferencia política o clase social; rechaza la publicidad engañosa;

promueve la justa selección de proveedores y el trato honesto con los clientes; exige que la información financiera generada en la empresa sea veraz y completa y hace responsable a todos sus miembros del respeto a las leyes y el medio ambiente.

### **Supervisión de la conducta corporativa**

Gereffi *et al.* (2001:56-65) divide en cuatro categorías los códigos de conducta corporativa, según quién defina el código y quién supervise su cumplimiento. La más común es la primera categoría, en la que un corporativo establece sus propias reglas y mecanismos de supervisión y divulgación de resultados (a menudo un informe corporativo). El ejemplo citado por Gereffi es Johnson & Johnson, que es auditada año con año utilizando una versión ampliada del credo de la compañía que su fundador, Robert Wood Johnson, escribió en 1943.

La segunda categoría involucra a una asociación comercial e industrial que forma un código de conducta y que supervisa su cumplimiento. El pro-

<sup>5</sup>Fue escrito por ejecutivos y representantes gubernamentales de la International Chamber of Commerce (icc), cuyas oficinas generales están en París, Francia. Consiste de 16 principios y ha sido traducido a 20 idiomas. De acuerdo con la ICC, 2 300 compañías han firmado el Charter.

<sup>6</sup>El código de CERES es producto del acuerdo de ambientalistas y grandes corporativos para evitar que se repita el desastre ecológico provocado por el barco Exxon Valdez, de Exxon Mobil (entonces Exxon Corp.) que derramó petróleo en Prince Edgard Sound, Alaska, el 24 de marzo de 1989.

grama de la industria química de Estados Unidos, Responsible Care, sirve de ejemplo a Gereffi. Durante los años en que estuvo vigente esta iniciativa, la Chemical Manufacturers Association (ahora conocido como American Chemistry Council) desarrolló códigos y principios de protección al ambiente y a la salud y la seguridad de los trabajadores; exigió a las firmas afiliadas informar de su situación y avances en la materia, y difundió un informe periódico de los progresos registrados por la industria.

La tercera categoría implica a un grupo externo, con frecuencia una ONG, que impone sus reglas y métodos para supervisar a una firma o industria en particular. El Council on Economic Priorities (CEP), recientemente rebautizado como Center for Responsibility in Business (CRB), provee un ejemplo adecuado. Desde su fundación en 1969, esta ONG ha recopilado datos de las actividades corporativas y ha publicado reportes de la conducta observada de los corporativos. El CRB también diseña estándares auditables y un proceso independiente de acreditación para la protección de derechos laborales como su norma Accountability 8000 (SA 8000). En abril de 2001, CRB certificó el cumplimiento de esta norma en 66 instalaciones manufactureras alrededor del mundo que fabrican principalmente juguetes y ropa.

La cuarta y última categoría de Gereffi incluye gobiernos y organismos internacionales. Un ejemplo es el código de conducta para multinacionales impulsado por la ONU: *Global Compact*, que enumera una serie de principios y derechos ambientales, laborales y humanos para que las compañías los cumplan. El acatamiento del código es voluntario, pero las corporaciones que participen deben informar al público de sus avances para someterse al escrutinio de ONG defensoras de derechos humanos y ambientales. En esta misma categoría se clasifican los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Se trata, evidentemente, de un caso especial por la dificultad para regular los estándares laborales internacionales. La dificultad radica en definir los estándares apropiados (Weil, 2002). Son conocidos los debates en torno al cumplimiento de las normas de trabajo en regiones donde el bajo costo de la mano de obra ha favorecido la expansión de las actividades subcontratadas (Boiral, 2003). En Estados Unidos, la definición del estándar apropiado es muy clara: cumplir con el mínimo de salarios y el máximo de horas establecidas en la Fair Labor Standards Act (FLSA) y otras regulaciones adicionales, como la Occupational Safety and Health Act (OSHA). Lo mismo pasa en México, donde las leyes y los reglamentos en la materia no dejan lugar

a dudas de cuáles son las condiciones mínimas permitidas. Pero no hay reglas internacionales reconocidas por todos los países involucrados en el comercio mundial. Aunque los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) son la mejor opción, queda aún en pie la pregunta de quién debe o puede supervisar el cumplimiento de estos principios internacionales. La OIT no cuenta con la suficiente autoridad para imponer el cumplimiento de sus convenios a los corporativos, porque quienes lo firman son los gobiernos, no los particulares. Hasta ahora la autoridad de la OIT es moral, lo cual es importante pero insuficiente para disuadir a quienes violan sus estándares, acicateados por las ganancias que esperan obtener del *dumping social*. Se ha propuesto que sean los consumidores quienes supervisen directamente la conducta corporativa; pero por ahora no es viable porque los consumidores carecen de la información necesaria. Quien compra un producto no tiene manera de saber bajo qué condiciones fue fabricado (Burnett, 2001). En ausencia de un consumidor informado que pueda castigar a las compañías infractoras dejando de comprar sus productos (o premiar con su preferencia a

los productores socialmente responsables), la supervisión de los consumidores no vale. También se ha propuesto dejar a los Estados nacionales (aquejlos que han ratificado el cumplimiento de los convenios de la OIT y los han convertido en leyes nacionales), el castigo a los infractores, pero esto significa dejar en ventaja a Estados poco respetuosos de sus propias leyes. Para remediar esta dificultad se ha propuesto que cada país permita a sus socios comerciales comprobar el cumplimiento de estándares previamente acordados. En concreto, el gobierno de Estados Unidos ha propuesto incluir estándares laborales en los acuerdos comerciales y acepta como referencia los convenios de la OIT (Shoch, 2000).<sup>7</sup> Este punto de vista se impuso cuando negoció con México el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). En uno de sus anexos, el llamado tratado laboral paralelo, el Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte (ACLAN) se definen nueve principios laborales y un sistema de supervisión y sanción por incumplimiento. Con este sistema, oficinas nacionales adscritas al ministerio del trabajo de un país reciben quejas contra compañías que operan en otro país, investigan y dictaminan las

<sup>7</sup>Ésta no era la posición inicial del gobierno de Estados Unidos. Hasta 1997 era reacio a conectar los estándares laborales con los acuerdos comerciales. Su opinión cambió, sin embargo, luego de que el congreso rechazó la solicitud del presidente Clinton de *fast track*, para negociar un acuerdo comercial con América Latina en 1997 y 1998.

quejas, y si las violaciones son comprobadas, pueden pedir a su ministro del trabajo que se reúna con su contraparte del país demandado para solucionar el problema denunciado.

Una mezcla de los modelos anteriores podría considerarse una quinta categoría, que se agrega aquí como contribución a la lista original de Gereffi. Este quinto modelo es un complejo y elaborado sistema de supervisión que integra a fabricantes, consumidores, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y sindicatos. Aparentemente ésta es la tendencia que se impone a largo plazo, al menos en las industrias más conflictivas. El mejor ejemplo se registra en la industria de la ropa deportiva en la que hay hasta dos asociaciones, cada una con su propio código de conducta (Levinson, 1999). Una es la Fair Labor Association (FLA), creada en noviembre de 1998, por la Apparel Industry Partnership (AIP), organismo de supervisión formado por industriales, ONG, sindicatos y representantes del Departamento de Trabajo de Estados Unidos. El código de conducta de AIP estipula que las compañías deben pagar el mínimo local o el salario que prevalezca en la región, que los trabajadores tengan por lo menos 14 años de edad, y que su jornada semanal no exceda de 60 horas, aunque acepta que se trabaje ilimitadamente horas extras si se hace por voluntad del empleado. La FLA confía en la aplicación voluntaria

del código, no fija ningún estándar de salario mínimo, y no exige que los informes de supervisión sean difundidos al público. La otra asociación en la industria de la ropa deportiva es el Worker Rights Consortium (WRC), coalición de estudiantes universitarios y sindicatos de Estados Unidos y Canadá. Sus principales apoyos son los estudiantes agrupados en la United Students Against Sweatshop (USAS), y los sindicalistas de la American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations (AFL-CIO) y la Union of Needleworkers, Industrial and Textile Employees (UNITE). El WRC aboga por un salario mínimo y promueve las investigaciones no anunciadas y el acceso completo a las fábricas. El WRC cuenta con el apoyo de 80 universidades, comparadas con las 155 universidades que han firmado con la FLA.

### Conclusiones

La ética de los negocios es un movimiento mundial por el cual las corporaciones ofrecen autorregularse. En su justificación filosófica pueden identificarse tres tesis: una que considera la ética como garantía para evitar el fracaso, otra que piensa que la ética es una inversión redituable y una tercera de carácter normativo. El concepto rector de este movimiento es el de responsabilidad social de la empresa. Una empresa responsable sigue un código

de conducta explícito, por lo general escrito. No obstante, la efectividad de estos códigos depende de quién escriba y supervise el código. Por esta razón, aunque el movimiento se declara voluntario y rebosa optimismo, las posiciones escépticas han trocado lo que en esencia es un modelo no contencioso de regulación en otro de carácter

contencioso. Tratándose de corporaciones globales, la opinión mayoritaria es que las acciones voluntarias, aunque importantes, son insuficientes para la magnitud de los problemas que las compañías confrontan cuando operan en países desarrollados donde el Estado es con frecuencia débil y las leyes inexistentes (Aaronson, 2005).

## Bibliografía

- Aaronson, Susan, “Minding Our Business: What the United Status Government has done and cad do to Ensure that US Multinational Act Responsibly in Foreign Markets”, *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, Springer Netherlands, núm. 59, 2005, pp. 175-198.
- Boiral, Olivier, “Certificar la buena conducta de las empresas. Retos, problemas y perspectivas”, *Revista Internacional del Trabajo*, Ginebra, Organización Internacional del Trabajo (oit), vol. 122, núm. 3, 2003, pp. 351-376.
- Burnett, Erin y James Mahon Jr., “Monitoring Compliance with International Labor Standards”, *Challenge, The Magazine of Economic Affairs*, Armonk, M. E. Sharpe Inc., March 2001, pp. 51-72.
- Cortina, Adela, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Editorial Trotta, 2003, 152 pp.
- Cuevas Moreno, Ricardo, “Constitución de la problemática abordada por la ética de los negocios”, ponencia presentada en el IX Foro de Investigación Internacional de Contaduría, Administración e Informática, organizado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), en Ciudad Universitaria UNAM, México, los días 27, 28 y 29 de octubre de 2004. 9 pp.
- Fernández de la Gádara, Luis, *Derecho, ética y negocios*, Alicante, Universidad de Alicante, 1993, 31 pp.
- FEMSA, *Código de ética de negocios*, Monterrey, 2007, 25 pp.

- Friedman, Milton, "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, september 13, 1970.
- Fundación Chile Unido, "Ética empresarial: cuando los negocios no son sólo negocios", *Corriente de Opinión*, Santiago de Chile, agosto 2003, núm. 87, p. 2.
- Gereffi, Gary, *et al.*, "The NGO-Industrial Complex", *Foreign Policy*, Washington, Carnegie Endowment for International Peace, núm. 125, July-August, 2001, pp. 56-65.
- Levinson, Jerome "Certifying International Worker Rights. A Practical Alternative", *Briefing Paper*, Washington, Economy Policy Institute, 1999.
- López Sarabia, Pablo, "Efectos financieros del gobierno corporativo y ética en los negocios en México: un análisis econométrico", ponencia presentada en el xvii Coloquio Mexicano de Economía Matemática y Econometría, organizado por la Universidad de Quintana Roo, en Chetumal, Quintana Roo, México, del 21-25 de mayo de 2007, 22 pp.
- Lindabaek, Jannik "La ética y la responsabilidad social empresarial", ponencia presentada en el Seminario internacional Capital social, ética y desarrollo: los desafíos de la gobernabilidad democrática", organizado por la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo en Caracas, Venezuela, 26 de junio de 2003, 8 pp.
- Murray, Stephen, "Análisis y reflexión de la cultura y la práctica administrativa a partir de la ética y los valores: el caso de las organizaciones modernas", ponencia presentada en el vii Congreso Internacional sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, organizado por el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) en Lisboa, 8-11 de octubre de 2002.
- Reforma, 18 de mayo de 2005, sección Negocios, p. 1.
- Shoch, James, "Contesting Globalization: Organized Labor, NAFTA, and the 1997 and 1998 fast-track fights", *Politics & Society*, Stoneham, marzo, 2000.
- Solomon, Robert C., "La ética de los negocios", en Peter Singer, edit., *Compendio de ética*, Madrid, Alianza Editorial, 1995, cap. 31, pp. 483-498.
- Valor, Mamen, "Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: El gasto social de la empresa", ponencia presentada en la ix Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección, "Liderazgo, ética y dirección de personas en el siglo xxi", organizada por la Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones, en Bilbao, 7 -8 de junio de 2001, 20 pp.

- Weil, David, "Regulating Noncompliance to Labor Standards: New Tools for An Old Problem", *Challenge. The Magazine of Economic Affairs*, Armonk, M. E. Sharpe Inc., vol. 45, núm. 1, enero-febrero, 2002, pp. 47-74.
- Welford, Richard, "Corporate Social Responsibility in Europe and Asia: Critical Elements and Best Practice", *Journal of Corporate Citizenship*, Sheffield, Greenleaf Publishing, núm. 13, 2003, pp. 31-47.
- \_\_\_\_\_, "Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia: 2004 Survey Results", *Journal of Corporate Citizenship*, Sheffield, Greenleaf Publishing, núm. 17, 2005, pp. 33-52.