



Revista Mexicana de Agronegocios

ISSN: 1405-9282

aarras@uach.mx

Sociedad Mexicana de Administración

Agropecuaria A.C.

México

Guerra E, Guillermo; Aguilar V., Alfredo
La Ética en los Agronegocios en América Latina
Revista Mexicana de Agronegocios, vol. IX, núm. 16, enero-junio, 2005, pp. 541-552
Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C.
Torreón, México

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14101613>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System

Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal

Non-profit academic project, developed under the open access initiative

LA ÉTICA EN LOS AGRONEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA.

Guillermo Guerra E*. y Alfredo Aguilar V.**

ABSTRACT.

This work, which is the result of an extensive regional research, has as objective highlight the importance of the ethics in the development and operation of any agribusiness in the globalized world.

There is a conceptualization of ethics and social responsibility in agribusiness, both concepts are referred as basic elements of our relationships in space and time as well.

It's also mentioned the relationship among variables such as atmosphere, education and ethics, focusing in the growing these variables have had in the last years.

There is an analysis of business ethics, pointing out its instruments and its applications within agribusiness. Business culture is revised as well as its manifestations and impact within agribusiness. Further more, the importance of the concept of Cultural Diversity Administration is analyzed in a competitive and globalized ambiente in which agribusiness take place. Some conclusions bring out the need for a major formal and informal education in this subject, including research work.

Key words: ethics, business culture, agribusiness.

RESUMEN

Este trabajo producto de una amplia investigación regional tiene como objetivo destacar la importancia de la ética en el desarrollo y operación de todo agronegocio en un mundo inevitablemente globalizado.

Se lleva a cabo una conceptualización de la ética y la responsabilidad social en el agronegocio señalando que ambos son conceptos que se refieren a la calidad de nuestras relaciones en el tiempo y espacio.

Se destaca también la relación entre las variables: medio ambiente, educación y ética, así como el auge que han tomado estas variables en los últimos años. Se hace una revisión de la ética empresarial, señalando sus instrumentos y su aplicación dentro del agronegocio.

Se revisa la cultura empresarial y sus manifestaciones e impacto dentro del agronegocio. De igual manera se analiza la importancia del concepto de administración de la diversidad cultural dentro del medio competitivo y globalizado en el que se desarrollan los negocios agrícolas.

Finalmente, a través del texto se señalan la importancia y las dificultades del proceso de decisiones éticas en la operación del agronegocio y se mencionan unas guías para la acción inmediata.

Algunas conclusiones destacan la necesidad de una mayor educación formal e informal en el tema, así como la realización de estudios e investigaciones.

Palabras Clave: ética, cultura de negocios, agronegocios.

* Economista Agrícola. M.Sc. Consultor y Asesor de Agronegocios. Exsubdirector Adjunto de Operaciones: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Profesional Emérito del IICA. San José, Costa Rica. Correo electrónico: guerraespinal@hotmail.com

** Profesor e investigador. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro. Torreón, Coahuila. México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores(SEP-CONACYT-SNI).Correo electrónico: aaguilar@ual.mx

1. Introducción

En 1991 el informe *Popcorn* (1) planteó lo que se dio en llamar SOS Salvemos nuestra Sociedad, indicando una tendencia “*a cualquier esfuerzo que contribuya a una verdadera primera década socialmente responsable. La década de la decencia dedicada a tres aspectos: ambiente, educación y ética*”. Este llamado no pasó desapercibido, realmente esta década se caracterizó por el destape de grandes focos de corrupción en países como Italia, España, México y Colombia, entre otros. Esta corrupción persiste en las esferas de gobierno y del sector privado como lo demuestran los recientes casos de Enron y otras grandes empresas en los Estados Unidos y en América Latina (2).

Existe una estrecha relación entre estas tres variables. La preservación del medio ambiente exige una alta responsabilidad social, y ser socialmente responsable requiere de valores éticos y de un amplio conocimiento de la tecnología necesaria para cada caso, lo que a su vez, demanda conocimiento o sea un nivel adecuado de educación.

Las tres variables son factores externos del medio ambiente o entorno del agronegocio, es decir, son factores no totalmente controlables por el mismo. Los agronegocios toman los insumos (tierra, materias primas, capital, mano de obra y energía) del ambiente externo y lo transforman en bienes y servicios de consumo básico.

El ambiente externo tiene elementos de acción directa e indirecta. Entre los primeros se encuentra los de interés externo: consumidores, proveedores, el gobierno, los medios (TV, radio, prensa, etc.), sindicatos y otras organizaciones para la defensa del trabajador y los grupos de interés especiales como los ecologistas. Los elementos de interés interno son los empleados, los accionistas y el consejo de administración o dirección del agronegocio. Los elementos de acción indirecta son lo ecológico, económico, demográfico, tecnológico, sociocultural (aquí se incluye lo ético) y lo político legal.

Varios autores entre ellos Koontz H. y Heinz W.(3) señalan como factor importante del ambiente externo de una organización la ética y la responsabilidad social.

Consideramos ahora por qué es importante para el agronegocio esta consideración de la ética y la responsabilidad social. Veamos primero qué es un agronegocio. Lo podríamos definir como “*complejo agroempresarial que involucra provisión de insumos, producción, procesamiento de productos agropecuarios, agroindustriales y alimenticios, como una cadena integrada con interacción entre los agentes económicos intervinientes*”(4).

De conformidad con la Organización Mundial de Comercio (OMC), los agronegocios no sólo deben ser competitivos sino que deben seguir todas las regulaciones de la OMC, así como los acuerdos sobre inocuidad y manejo fitosanitario de toda la cadena productiva, desde el productor hasta la mesa del consumidor.

Dadas las características de la agricultura, así como los cambios de agricultura primaria al sector ampliado agrario-agroindustrial y tomando en cuenta que estimaciones disponibles para los países desarrollados indican que sólo el 10% del valor agregado en el sector fibra y alimentos se origina a nivel de la finca, mientras que el 40% proviene de los insumos y el otro 50% es valor agregado por los procesos poscosecha, procesamiento, empaques y la comercialización(5), surge el agronegocio como una importante forma empresarial de competencia en un mundo globalizado.

2. La ética como reflejo del carácter de la sociedad

La ética es una rama de la filosofía que trata de la rectitud o moralidad de la conducta humana. La palabra ética también se ha usado para describir la conducta humana en ciertas áreas como la medicina (ética médica), negocios (ética de los negocios) y en otras profesiones. El estudio de la ética y su aplicación es muy complejo porque es difícil a veces saber qué es bueno o qué es malo.

Además, la ética es algo que está cambiando continuamente, por ejemplo, la jornada de trabajo en el siglo XIX era de 60 horas, el trabajo de los niños también era aceptable en esa época.

De igual manera nadie se preocupaba por la polución de los ríos, ni por la contaminación ambiental. Hoy día todo es distinto, la jornada en algunos países es la mitad de lo que era antes, no se acepta el trabajo de los niños y hay una inmensa preocupación por la polución y por la contaminación ambiental.

Cualquier definición de ética debe ser un reflejo del carácter de la sociedad. Así la ética clarifica lo que constituye el bienestar humano y la clase de conducta que se requiere para lograrlo. La primera parte de la definición se enfoca sobre la determinación apropiada, o ética de la conducta. La segunda considera varias maneras para promover tal conducta. Sólo hace unas décadas se reconoció que los desperdicios de los residuos poscosecha, por ejemplo el café y caña en casi todos los países de Latinoamérica causaban y lo siguen haciendo un deterioro del ambiente y son perjudiciales para la salud. Tampoco se reconocía el concepto de reciclaje. Para obtener una conducta apropiada en relación con el manejo del ambiente, las empresas responsables hoy en día han establecido ciertas normas o principios y los gobiernos legislan mediante leyes y decretos todo lo concerniente al manejo y conservación del ambiente.

Debido a la creciente complejidad de los agronegocios y al impacto sobre la sociedad, los administradores tienen un constante reto para incrementar su sensibilidad social sobre los problemas éticos. Además ellos también enfrentan el reto de examinar su propia escala de valores para ver si son consistentes con las realidades y expectativas de la sociedad. La sociedad está sujeta a continuos cambios en un mundo tecnológicamente globalizado y exageradamente competitivo. Dichos cambios son de diversa índole económicos, tecnológicos, sociales, comerciales, financieros y aún de actitudes. Las decisiones del administrador sobre cuestiones éticas son decisiones individuales pero las consecuencias de estas decisiones son individuales y de índole colectivas. Por ejemplo, en Ecuador, Costa Rica y Colombia varias transnacionales se vieron obligadas a pagar grandes indemnizaciones a obreros que estuvieron aplicando insecticidas nocivos para la salud humana y que rompieron las reglas del juego laboral y ecológicas

2.1. Cultura en general y la cultura organizacional

Desde hace mucho tiempo, la cultura ha sido un concepto importante para entender a las sociedades y a los grupos humanos. Hay muchas definiciones de cultura: *“cultura es la compleja mezcla de supuestos, conductas, mitos, metáforas y demás ideas que encajan unos con otros y definen lo que significa ser miembro de una sociedad concreta”*(6).

La cultura organizacional se define como una *“serie de elementos importantes como lo son: las normas, valores, actitudes y creencias, compartidas por los miembros de una misma organización”*. No obstante, un empleado de una empresa dio una definición que es más clara y directa *“cultura es la forma como hacemos aquí las cosas”*.

La cultura es entonces una fuerza poderosa que afecta el rendimiento económico del agronegocio, ya que el comportamiento de los empleados es el resultado de las creencias, valores y actitudes que se aceptan o se rechazan. Todo esto afecta no sólo las relaciones entre sí, sino la forma como tratan a sus clientes, a los proveedores, a sus jefes y a la sociedad en general.

La empresa Price Waterhouse desarrolló un modelo para facilitar la comprensión de la cultura y su efecto sobre el desempeño de la organización (Fig. 1).⁽⁷⁾

Moldeadores de la cultura	Manifestaciones de la cultura	Impacto de Resultado de la cultura	
·Acciones de los líderes	·Valores ·Creencias ·Clima ·Normas ·Símbolos ·Filosofía	·Conducta	Desempeño de la organización
·Mediciones e indicadores de desempeño			
·Prácticas de recursos humanos			
·Visión, propósito, estrategia			
estructura			
·Contexto competitivo			

Fig. 1. La cultura, sus manifestaciones y su impacto en los resultados de la empresa

Fuente (7). p. 27.

2.2 Creadores de la cultura

La parte más interesante del modelo de Price Waterhouse es la que identifica cuáles son los factores que crean o moldean la cultura. Esto significa que la cultura de una organización se forja en el tiempo por una compleja interacción de sus líderes, por la forma como se evalúa el trabajo tanto individual como organizacional; de las prácticas que lleva a cabo en materia de recursos humanos (como el reclutamiento, selección, desarrollo y evaluación del personal, políticas de compensaciones, promociones y remoción del personal); de la visión, propósitos y estrategia de la empresa; y del conocimiento de ésta por todo el personal; de una estructura de la organización que propicie los comportamientos requeridos para el éxito de la estrategia y de una definición y comunicación del contexto competitivo: es decir ¿cuál es nuestro mercado? ¿Cuáles son nuestros competidores?

A esto se podría agregar algo que generalmente se toma como implícito cuando se estudian modelos de empresa exitosos: la parte de las relaciones humanas con los clientes, proveedores y consumidores. Estas cuestiones son cada vez más importantes y están siendo consideradas a la luz de cuestiones ética y de política de las empresas que compiten. Basta recordar la “guerra de las botellas rotas” de grandes compañías de bebidas no alcohólicas en el pasado, que implicaba la destrucción física del patrimonio de la competencia; a la guerra más divertida de la “propaganda por contraste” con que algunas marcas compiten con otras por el público en el favor de sus productos. En el medio hubo desde guerras de sindicatos “amarillos” hasta la inyección de venenos en el producto de la competencia. Los castigos morales del consumidor, avalados y difundidos por los medios de comunicación masiva no comprometidos están dando nuevas perspectivas al proceso competitivo entre las empresas, algo que habla mucho y sobre todo a favor de saber y poder humanizar los negocios.

2.3 Manifestaciones de la cultura

De las diversas manifestaciones de la cultura, se definen a continuación los siguientes conceptos:(8)

a) Valores. Conjunto de creencias o convicciones sobre lo que es verdadero o falso, importante o no, que se conocen y apoyan conscientemente.

b) Creencias. Los supuestos básicos sobre el mundo y la forma como realmente funciona.

c) Clima. Conjunto de características del ambiente de trabajo percibidas por los empleados y asumidas como factor principal de influencia en su comportamiento.

d) Normas. Son prescripciones de comportamiento que surgen en un contexto social y particular.

e) Los símbolos. Se refieren a diversas manifestaciones como los escudos, logos, uniformes, maneras de vestir, etiquetas, marcas y otros medios de identificar la empresa.

f) Filosofía. Se refiere en este caso a la conformidad con que se reportan las contrariedades o contratiempos en las empresas y también a su reacción frente a esos contratiempos.

2.4 Impacto de la cultura

La cultura organizacional es un marco que guía la conducta diaria, así como las decisiones individuales de los empleados y trabajadores. Según Eliot Jacques, citado por Stoner(6), la cultura organizacional está compuesta *“por la forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas que comparten, en mayor o menor medida, todos los miembros de la organización y que deben aprender los miembros nuevos cuando menos en parte, para que sus servicios y acciones sean aceptados en la empresa”*.

No existe una “cultura ideal” por sí misma, pero se considera que una cultura es “buena” si apoya las estrategias del negocio, si es adecuada al contexto competitivo en el cual se desenvuelve el agronegocio y si permite alcanzar los objetivos de la empresa.

“La cultura no se cambia enfocándose en sus manifestaciones sino en sus factores moldeadores”. Esto significa que no se cambia actuando directamente sobre los valores y creencias del personal o el clima laboral sino indirectamente por medio de cambios en las acciones de los líderes, las prácticas de recursos humanos, las medidas del desempeño, la estructura organizacional y otros factores de la cultura.

Hoy la cultura organizacional es responsabilidad de todo gerente o directivo que desea conducir su empresa hacia el logro de sus objetivos. A veces, mejorar la cultura de una organización es tanto o más importante que mejorar la línea de producción. El más moderno equipo de producción manejado por personas cuya cultura está regida por el pasado, a veces no basta para alcanzar el éxito en los negocios o alcanzar metas competitivas.

Los estudios de Kotter y Heskett

Los estudios de John Kotter y James Heskett, investigadores de la Universidad de Harvard, realizados por la observación en más de 200 empresas, los llevaron a cuatro conclusiones generales:

1. *La cultura corporativa puede tener un impacto significativo en el desempeño económico de la empresa a mediano y largo plazos.*
2. La cultura corporativa, quizá, será un factor aún más importante que determine el éxito o fracaso de las empresas en las próximas décadas.
3. No son raras las culturas corporativas que inhiben el desempeño financiero sólido a largo plazo; éstas se desarrollan con facilidad, incluso en empresas que están llenas de personas razonables e inteligentes.
4. *“Lo que sí se puede lograr es que las culturas corporativas, aunque sean difíciles de cambiar, por lo menos refuercen más el desempeño (Kotter y Heskett 1992) citados por Stoner et al.(6).”*

2.5 Pluriculturalismo

El pluriculturalismo aplicado a la administración de un agronegocio “*se refiere a la aceptación y aplicación de ciertos factores culturales como etnia, raza, sexo, capacidad físicas, preferencias de género y en ciertos casos, la edad*”. El pluriculturalismo se puede definir como el concepto que establece la existencia de muchos antecedentes que son importantes para las organizaciones, y que las personas con diferentes antecedentes pueden coexistir y prosperan en una organización.(6)

Este aspecto ha sido poco estudiado en América Latina y el Caribe dentro del contexto en que se está describiendo. Adquiere mucha importancia por la discriminación muy marcada hacia la mujer, los indígenas y en algunos países, hacia la raza negra o afro americana, en aspectos del acceso a los recursos productivos (conocimiento, información, tierra, trabajo, etc.) y de los niveles de acceso (es decir la facilidad o la dificultad para tener mejores posiciones en la escala jerárquica de la empresa, tener salarios equiparables con los de otras personas en puestos similares).(9) También adquiere mucha importancia en esta era de la globalización que implica participación y competencia de varios países con culturas diferentes.

En reconocimiento de la existencia de la diversidad por parte de las empresas agropecuarias y los agronegocios, es algo que se debe estimular desde diversos frentes como el gobierno, las universidades, las asociaciones de profesionales y los mismos empresarios y sus organizaciones. Los gerentes deben buscar los mecanismos para que la cultura de la empresa se ajuste más a la cultura de la sociedad y a la solución de problemas de pluriculturalismo en la propia empresa, caja de resonancia de lo que ocurre en el entorno de la misma sociedad.

2.6 Administración talentosa de la diversidad cultural

El manejo del pluriculturalismo y la multidisciplinariedad se puede considerar medular y clave para el éxito de las empresas. El Recuadro 1 presenta seis argumentos para la administración de la diversidad cultural, elaborados por Taylor de la Universidad de Michigan.

Recuadro 1 Seis argumentos para la administración de la diversidad cultural	
1. El argumento de los costos	Conforme las organizaciones sean más diversas, el costo de no integrar debidamente a los trabajadores irá aumentando. Quienes manejen bien esta situación, por consiguiente, obtendrán ventajas de costos en comparación con aquellos que no lo hagan.
2. El argumento de la adquisición de recursos	Las compañías adquieren fama de ser favorables para la posible contratación de mujeres y minorías étnicas. Las que tengan mejor fama de manejar la diversidad ganarán la competencia para obtener el mejor personal. Conforme la oferta de mano de obra disminuya y su composición cambie, esta ventaja irá adquiriendo importancia.
3. El argumento de la mercadotecnia	En el caso de las organizaciones multinacionales, la perspicacia y la sensibilidad cultural que aportan a las actividades mercadotécnicas los miembros que tienen raíces en otros países, mejorarán estas actividades muchísimo. La misma lógica se aplica a la mercadotecnia para subpoblaciones de las operaciones nacionales.
4. El argumento de la creatividad	La diversidad de perspectivas y la disminución de la importancia que se daba en el pasado a ceñirse a las normas (características del enfoque moderno del manejo de la diversidad) mejorarán el grado de creatividad.
5. El argumento de la solución de problemas	La heterogeneidad de los grupos para tomar decisiones y resolver problemas, en potencia, conduce a mejores decisiones en razón de una gama más amplia de perspectivas y un análisis críticos más profundo de las cuestiones.
6. El argumento de la flexibilidad del sistema	Una implicación del modelo pluricultural para manejar la diversidad es que el sistema será menos determinante, menos estandarizado y, por consiguiente, más fluido. El aumento de fluidez conducirá a una mayor flexibilidad para reaccionar a los cambios del ambiente (v.gr. las reacciones serán más rápidas y menos costosas).
Fuente: Taylor H. Cox, Jr. Y Stacy Blake, “ <i>Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness</i> ”, Academy of Management Executive, vol.5, Núm. 3, agosto de 1991, p. 47.	

3. La Ética en la gerencia del agronegocio

La ética se ha definido también como “*un sistema de principios o valores que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal, de lo correcto y lo incorrecto*”. En términos simples la ética se puede entender como el estudio de la forma en que nuestras decisiones afectan a los demás. Por ello, su definición señala que trata de los derechos y obligaciones de las personas, de las reglas morales que las personas aplican cuando toman decisiones y de la esencia de las relaciones personales.

La ética empresarial tienen que ver con “*la verdad y la justicia posee muchos aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia leal, la publicidad, las relaciones públicas, las responsabilidades sociales, la autonomía de los consumidores y el comportamiento de la empresa tanto en el país de origen como en el extranjero*”.(6)

El fin de la ética o de un código de ética para el agronegocio es permitir a los gerentes y supervisores tomar decisiones frente a comportamientos alternativos del personal. Su importancia ha crecido en proporción a las consecuencias del resultado de un comportamiento, ya que a medida que las acciones individuales tienen mayores consecuencias en los demás, la ética de dichos individuos adquiere mayor trascendencia.

En la última década, el papel y las condiciones de la ética empresarial se ha convertido en una preocupación no sólo para los gerentes sino para el público en general. A esto han contribuido factores tales como los grandes escándalos en que se han visto involucradas grandes corporaciones como el City Bank y la IBM en Argentina. (2) En segundo lugar, la ética empresarial se ha convertido en tema de discusión y de preocupación entre los directivos debido a que las empresas se han dado cuenta de que un comportamiento antiético puede resultar costoso para las empresas y para la sociedad en general. Tercero; tanto los gerentes como el público se han dado cuenta de que la dinámica de la ética en la toma de decisiones gerenciales es con mucha frecuencia un fenómeno complejo y desafiante: determinar lo que es o no es ético resulta a veces difícil de resolver. Por ejemplo; ¿qué son los beneficios justos?, ¿Cuál es el precio razonable del producto? ¿Qué tan honesto debe ser el agronegocio con sus competidores o vecinos?. Debido a esta complejidad, los gerentes difieren a veces en sus puntos de vista sobre lo que es o no ético. Entonces cuáles pueden ser las bases que cada gerente puede usar para determinar qué alternativas elegir en una situación en que debe decidir?. Esto dependerá de los valores y el nivel de educación que haya recibido desde su hogar todo directivo o administrador.

Los filósofos, los lógicos y los teólogos han estudiado estas cuestiones y han diseñado **guías de acción** para tomar decisiones. La Fig. 2 presenta un modelo simplificado de comportamiento ético que parte de tres bases diferentes para el desarrollo de guías éticas. (10)

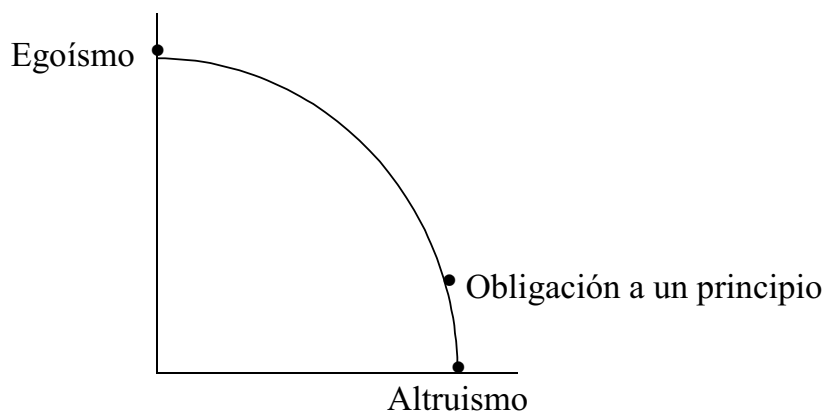


Fig. 2. Modelo simplificado del comportamiento ético
Fuente (10). p. 81.

El eje vertical representa los máximos beneficios personales, el **egoísmo** que puede servir como única base de tomar decisiones, ya que un individuo completamente egoísta siempre hará lo que solo le beneficie personalmente. Así, los gerentes que se dejan llevar por el egoísmo evaluarán sus acciones alternativas en términos de beneficios personales como sueldo, prestigio, poder o algo que para ellos tenga valor. Si la acción proporciona beneficios para el agronegocio o la sociedad, tanto mejor, no obstante, estos beneficios no son un objetivo primario de este tipo de gerente.

El eje horizontal representa los máximos beneficios sociales o sea el **altruismo**. Esto también puede ser la única consideración en la toma de decisiones, pues un gerente altruista selecciona cursos de acción que produzcan el máximo beneficio social. Para tomar su decisión el gerente valorará lo bueno y lo malo en relación con lo que produzca mayor felicidad o utilidad al mayor número de individuos. No obstante, las decisiones basadas en cuestiones altruistas son difíciles de llevar a cabo en la práctica, ya que por ejemplo, el altruismo no proporciona medios para evaluar los beneficios relativos a los individuos, a menos que se acepte que cada uno tiene el mismo interés y reciba iguales beneficios en la decisión.

Entre los dos extremos, egoísmo y altruismo aparece la **obligación hacia un principio**. El primero establece que un acto es bueno si el individuo se beneficia de él. El segundo establece que un acto es bueno si la sociedad o un grupo colectivo en particular, salen beneficiados. En contraste, la ética de adherirse a un principio formal se basa en la idea de que **lo correcto o incorrecto de un acto depende de un principio y no de sus consecuencias**.

Algunos autores sugieren a los que adoptan un principio para evaluar sus acciones, seguir la regla de oro “*no hagas a otros lo que no quieres que te hagan a ti*”, o también puede evaluar cada una de sus acciones por el **imperativo categórico** “*actúa como si la máxima de tu acción fuera a convertirse en ley obligatoria para todos tus semejantes*”.

Otros sugieren un **enfoque pluralista** que contenga diversos principios en una jerarquía de importancia; por ejemplo, (1) anteponer los intereses de la sociedad a los intereses del agronegocio; (2) anteponer los intereses del agronegocio a los intereses de los gerentes; (3) revelar la verdad en todos los casos en que intervengan las cuestiones personales y del agronegocio. Estos principios proporcionan guías, pero no ofrecen respuestas a todos los problemas de toma de decisiones. Por ello, el gerente debe determinar los beneficios relativos a la sociedad, al agronegocio y a sí mismo, y esta determinación raramente es una simple y fría contabilidad.

3.1 Instrumentos de la ética

Todos los días de nuestra existencia hacemos algún tipo de razonamiento ético. Los términos básicos del lenguaje de la ética son: **valores, derechos, obligaciones, reglas y relaciones**.⁽¹⁰⁾

Valores. Conjunto de creencias o convicciones sobre lo que es verdadero o falso, importante o no, que se conservan y apoyan conscientemente. Deseos relativamente permanentes que, al parecer son buenos en sí mismos. Es un “concepto de lo deseable”. El valor adoptado por un gerente constituye la estimación relativa, o la excelencia atribuida a una convicción o preferencia. Los valores se derivan de la elección personal basada en creencias, opiniones, prejuicios y estándares. Los valores y la forma como ellos se organizan para formar nuestro concepto de valores, son los fundamentos para entender la personalidad de las personas, sus percepciones y sus actitudes.

Derechos. Un derecho otorga a la persona el “espacio” que necesita para actuar. En términos más formales son títulos que dan derecho a una persona para emprender una acción concreta. Los derechos deben estar siempre en relación directa con las obligaciones. Si una persona tiene un derecho, siempre tiene una obligación al respecto. En algunas sociedades poco desarrolladas solo se quieren tener muchos derechos y pocas obligaciones (esto sucede en la mayoría de los países llamados del tercer mundo).

Obligación. Es un imperativo que manda a obedecer leyes, o al deber de hacer algo concreto, por ejemplo; pagar impuestos, respetar las leyes y normas. Algunas de ellas incuestionables para el bien de toda una sociedad.

Reglas morales. Son normas de conducta que se suelen interiorizar como valores morales. Sirven de guía para las situaciones en las que chocan intereses contrapuestos. Son reglas de la conducta que muchas veces se asimilan como valores.

Relaciones humanas. Cuando se afirma que la administración trata de las relaciones humanas, se está afirmando que cuenta con un sólido componente de la ética. Todo ser humano se relaciona con otros mediante un conjunto de relaciones. Estas relaciones existen porque unos y otros nos necesitamos para recibir apoyo y para alcanzar nuestras metas. Constantemente, nos estamos relacionando en otra forma y estamos diciendo como conservar nuestras relaciones y como alimentarlas. Estas decisiones son un reflejo de nuestro conjunto de valores y de nuestro interés por la ética o sea por el respeto hacia los demás.

4. Responsabilidad social

La ética y la responsabilidad social son conceptos que se refieren fundamentalmente a la calidad de nuestras relaciones en el tiempo y espacio. Ya se definió la ética. Para la responsabilidad social existen varias definiciones. Donnelly Jr. *et al.*(10) señalan que existen tres categorías de definición: obligación social, reacción social y sensibilidad social.

Una empresa **socialmente responsable** trata de obtener beneficios dentro de los límites legales que le impone la sociedad, ya que ésta la apoya y le permite existir. Para los promotores de esta definición la empresa se crea para lograr propósitos especiales en la producción de bienes y servicios utilizando sus recursos. En apoyo a esta teoría Friedman sostiene “*La empresa sólo tiene una responsabilidad social: usar su energía y sus recursos en actividades que aumenten sus utilidades siempre y cuando respete las reglas del juego*”.(10) En resumen la empresa debe cumplir las responsabilidades económicas y legales.

El segundo significado de responsabilidad social como **reacción social** establece que la sociedad espera un comportamiento que va más allá de producir bienes y servicios para la empresa: como mínimo la empresa debe ser responsable de los costos sociales, ecológicos y ambientales que resultan de sus actividades. Como máximo las empresas deberán reaccionar y contribuir a resolver los problemas de la sociedad; incluso aquellos que no pueden atribuirsele directamente. Keit Davis (10) escribe “*una empresa no actúa de manera socialmente responsable si sólo cumple los requerimientos mínimos de la ley... la responsabilidad social va más lejos pues es la aceptación de las obligaciones sociales más allá de los requisitos de la ley...*”. En resumen este criterio pone énfasis en las responsabilidades económicas, sociales y legales de la empresa.

La tercera definición de la responsabilidad social con respecto a la **sensibilidad social** es un concepto anticipador y preventivo, en lugar de ser reactivo y restaurador. En años muy recientes el término se refiere a actividades que van más allá de la obligación y de la reacción social. Este criterio incluye temas como, tomar partido en asuntos de interés público, responder voluntariamente a cualquier grupo por acciones realizadas por la empresa, prever las necesidades futuras de la sociedad y tomar medidas para cumplirlas, así como la coordinación y comunicación con el gobierno en lo que se refiere a la legislación existente y a la prevista y socialmente deseable. En resumen, este criterio coloca el énfasis en las responsabilidades sociales, económicas y cívicas de la sociedad.

Actividades específicas relacionadas con la responsabilidad social del agronegocio

En los párrafos precedentes se han analizado conceptos en general abstractos de la responsabilidad social. No obstante, estos conceptos se concretan por medio de actividades específicas.

Las actividades que responden a las demandas de la sociedad pueden clasificarse en ocho categorías. (10) Un agronegocio puede asumir cursos de acción en sus **líneas de productos** al producirlas de manera segura, confiable y de alta calidad; en sus **prácticas de mercadeo**, por ejemplo, siendo confiable e íntegro en la publicidad de sus productos, **las actividades de capacitación y educación** de los empleados, debe preparar a sus empleados para que desempeñen sus trabajos adecuadamente y para entrenarlos en manejar la tecnología nueva en lugar de despedirlos o subestimarlos; en el **control del ambiente**, un agronegocio debe utilizar tecnologías y prácticas que no dañen el ambiente o que reduzcan los contaminantes en el proceso de producción.

En las acciones que se enfocan a **relaciones con los empleados**, las prestaciones y la satisfacción con su trabajo pueden incluir, entre otras el suministro, servicios de comedor, guardería infantil para quienes tienen bajos ingresos, en el área del **desarrollo laboral para minusválidos**, los agronegocios pueden hacer esfuerzos y diseñar políticas que favorezcan mucho a estos grupos. En el área de **salud y seguridad de los empleados** los agronegocios socialmente responsables deben proporcionar un ambiente de trabajo, cómodo, limpio y seguro.

Se ha criticado a los administradores rurales por no ser sensibles a las actitudes y valores que difieren según los individuos, bien sean empleados o trabajadores, ricos o pobres, universitarios, profesionales o que pertenezcan a una región u otra. Esta heterogeneidad hace difícil a los administradores diseñar condiciones conducentes al desempeño y a la satisfacción de todos.

Algunas investigaciones en “agribusiness” en Estados Unidos de Norteamérica han desarrollado varias convicciones sociales de amplia aceptación para el administrador. Entre otras están las siguientes:

- *La certeza de que existen oportunidades para las personas dispuestas y capaces de trabajar.*
- *La fe en las empresas y el respeto por sus propietarios y líderes.*
- *La creencia en la competencia y competitividad en todos los aspectos de la vida, particularmente en los negocios.*
- *El respeto por el individuo sin importar su raza, religión o credo.*
- *El respeto por las autoridades que surge de la posesión de propiedades, conocimientos especializados y puestos políticos por elección o designación.*
- *La creencia y el respeto por la educación.*
- *La certeza de la importancia del cambio y la experimentación para encontrar nuevas maneras de hacer las cosas.” (3)*

5. Ética y responsabilidad social en la gerencia del agronegocio

La ética y la responsabilidad social de la gerencia del agronegocio son difíciles de alcanzar, si no se ha desarrollado una conciencia sobre estos aspectos al nivel de la gerencia y de todos los niveles jerárquicos del agronegocio. Esto se consigue mediante el diseño de políticas al respecto, por ejemplo, los códigos de ética (o de niveles mediante seminarios, talleres y otros instrumentos. Hay que recordar que la ética es la base de la rectitud de las acciones en los actos potenciales del agronegocio.

Donnelly J.H. Jr. (10), elaboraron un gráfico en el cual la responsabilidad social y las expectativas del comportamiento corporativo (aplicable al agronegocio y su relación con lo agroindustrial) y la ética pueden integrarse. En el mismo, la corporación se considera un **medio** para lograr los **finés** de varios grupos. La responsabilidad social implica la decisión sobre qué **medios** y qué **finés** son correctos y buenos. Pero en una última instancia son los gerentes quienes tienen la difícil tarea de decidir qué es lo relativamente correcto de cada decisión y las normas éticas que sirven de base para sus decisiones.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

Aguilar, Guerra y Cabral. 2003. “**La Ética en los Agronegocios**”.
SOMEXAA-UAL y UAAAN. Primera edición. 101 páginas
Torreón Coahuila. MÉXICO.
acabralmar@yahoo.com.mx
aaguilar@ual.mx

+(Artículo aceptado en abril del 2003.
Aceptado en marzo del 2004 por los árbitros 4 y 9).