

CULTURA ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR ALIMENTICIO

CULTURAL ETHICAL AND SOCIAL RESPONSABILITY IN THE ALIMENTARY SECTOR.

Fecha de recepción: 18 – 04 – 2009

Fecha de aceptación: 30 – 06 - 2009

*** CRISTINA SELJO**
cristinasejjoa@hotmail.com

* Abogada. Magíster en Gerencia de Recursos Humanos. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos. Doctora en Ciencias Gerenciales. Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones y Gerencia de la Educación Superior. Coordinadora Doctorado en Ciencias Gerenciales. UNEFAB. PPI. cristinasejjoa@hotmail.com

Resumen

En el marco de las preocupaciones actuales en torno a la reforma y la modernización administrativa, la cultura ética, cobra especial importancia, sobre todo en lo que se refiere a su interiorización consciente por parte de personas concretas que ejercen funciones decisorias en las organizaciones del ámbito empresarial. El sustento teórico está basado en los contenidos de Llano (2006), De la Cuesta (2002), Chacon (2005), Valcarcel (2000) y Catala (2002), entre otros, realizándose bajo un enfoque simbólico interpretativo, a través de una metodología cualitativa, de tipo descriptiva y diseño no experimental, mediante un análisis documental.

En la función empresarial se observa, la necesidad de integrar los valores de la convivencia democrática con los valores institucionales. Así, en el marco de una ética de la administración empresarial, los valores democráticos conforman el eje de esta última y se convierten en una propuesta orientadora, para la consecución del bien común.

Palabras clave: función empresarial, valores institucionales, valores democráticos.

Abstract

In the frame of the present preoccupations around the reform and the administrative modernization, the ethical culture, mainly receives special importance, in which it talks about to his conscious internalization on the part of concrete people that they exert functions decisorias in the organizations of the enterprise scope. The theoretical sustenance is based on the contents of Level (2006), Of Cuesta (2002), Chacon (2005), Valcarcel (2000) and Catala (2002), among others, being made under a interpretativo

symbolic approach, through a qualitative methodology, of descriptive type and nonexperimental design, by means of a documentary analysis.

In the enterprise function it is observed, the necessity to integrate the values of the democratic coexistence with the institutional values. Thus, within the framework of a ethics of the enterprise administration, the democratic values conform the axis of this last one and they become an orientation proposal, for the attainment of the communal property.

Key words: enterprise function, institutional values, democratic values.

Introducción

La cultura ética es uno de los fundamentos del liderazgo empresarial moderno; ello en virtud que las empresas contravienen las normas que rigen a las sociedades o hacen una interpretación laxa de las mismas, no sólo reciben el rechazo de la comunidad sino que son castigadas por el mercado. Pues, el enorme poder de las empresas demanda gran responsabilidad de sus dirigentes, rendición de cuentas, transparencia y compromiso social.

Así mismo, la responsabilidad social es un valor aplicado en el modo de ejercer la empresa, generalmente es impulsado por la propia dirección general, traducándose en una gestión eficaz que responde a los diferentes grupos de interés, abordando el respeto de los derechos del consumidor, los trabajadores, los proveedores y la comunidad.

En este sentido, la cultura ética y la transparencia se convirtieron en coordenadas principales que guían el comportamiento de las empresas. De allí el surgimiento de organizaciones preocupadas por conocer la calidad de la cultura ética de las organizaciones antes de invertir recursos en ellas. Cada vez habrá un mayor número de entidades calificadoras de riesgos éticos interesadas en medir los niveles de transparencia de las compañías en el mundo.

Estos planteamientos, deberían impulsar a las organizaciones en todos los sectores, incluyendo el sector alimenticio, al expresar abiertamente los valores que las orientan, pues en la actualidad las empresas aspiran a mejorar la cultura ética de sus sistemas gerenciales, a reclutar personas con compromisos morales sólidos, a inculcar y desarrollar valores que guíen su conducta y la de sus grupos de interés, en la búsqueda de un mundo mejor. No obstante, la ética es un espacio de oportunidades empresariales,

ligado estrechamente a sus prácticas de responsabilidad social, capaz de construir una nueva plataforma competitiva a partir de los valores.

Basada en estas consideraciones, se elaboró la presente investigación, la cual se describen a continuación:

1.- Cultura Ética: Democracia y desarrollo sustentable

Un estado que logre conservar la paz interna y se gobierne por la regla de mayorías es una democracia. Ahora bien, es una democracia imperfecta. Tal sistema necesita un horizonte de cohesión valorativa, una religión civil. Este último aspecto no es solamente un modo, un procedimiento entre otros, de poner a funcionar la voluntad colectiva. En sí misma, significa la admisión de unos valores que están ausentes o tienen poco peso en otras formas de gobierno (Valcarcel, 2000).

Entonces, una democracia es una sociedad política que garantiza la paz interna, asegura la libertad individual, se rige por la regla de mayorías, posee una tabla de mínimos de bien común y se funda en un conjunto de valores operativizadas con prácticas y ritos adecuados.

Así, las democracias necesitan imperiosamente de una ciudadanía experta para no quedarse sin contenido. No son solamente sistemas de decisión, sino también sistemas de valores, lo que quiere decir, no un conjunto de creencias con cierta fe más o menos profunda en entidades transmudadas, sino una masa relativamente bien articulada de prácticas y expectativas, que reposan sobre gran número de conductas adquiridas y validadas a través de los modales y contenidos de la estabulación educativa.

Se necesita entonces, estimular una ciudadanía activa dialogante que impulse las reformas exigidas para el desarrollo democrático. Sin ella será imposible la renovación o sustitución de los indispensables partidos políticos. Tampoco se puede confiar solo en los gobiernos y en la mejora de sus capacidades expertas, porque lo que está en juego no es principalmente la calidad de las políticas públicas, sino la necesidad de una práctica política pública, sino la necesidad de una práctica política democrática renovada (Prats, 2002). Nadie sabe muy bien cómo se hace eso, pero lo que sí está claro es que necesitan liderazgo que se pongan al frente de procesos de experimentación y aprendizaje social en todos los ámbitos de la existencia colectiva.

El cambio en que consiste el desarrollo no puede imponerse desde afuera, aunque sí facilitarse o contravenirse. Nadie que no quiera y pueda desarrollarse será desarrollado.

No hay un desarrollo sin un cambio de modos de pensar y valorar, entre otros, y las personas aunque pueden ser forzadas a adoptar ciertos comportamientos y utilizar ciertas palabras, no pueden ser forzadas a cambiar su modo de pensar y valorar. Para producir mejores instituciones y capacidades es necesario que los programas de desarrollo sean hechos suyos por una coalición suficiente de actores nacionales capaces de impulsar sostenidamente las transformaciones y aprendizajes obligados (Stiglitz, 2000).

La cosa es más compleja aun, como lo refiere Steerten et al (1981), el término desarrollo sostenible tiene otras connotaciones, la manutención, reemplazo y crecimiento de archivos de capital, tanto físico como humano; mantener las condiciones físicas ambientales necesarias para el bienestar; la flexibilidad del sistema para justarse a choques y crisis; el evitar imponer a las generaciones futuras pesadas cargas en formas de deudas internas y externas; la sustentabilidad fiscal administrativa y política; y la capacidad de delegar proyectos en los ciudadanos de un país en desarrollo, pero como, podría agregarse la capacidad de los ciudadanos de insertarse en esos proyectos y ser parte de su mantenimiento de consolidación futura.

Entonces, el desarrollo es fundamentalmente la búsqueda del bienestar humano mejorado de manera lo más rápido, eficiente y barato posible. Es por tanto, de suma importancia saber que tipo de riqueza se busca y como definimos la eficiencia. Quizás solo un modelo de desarrollo que busque la verdadera riqueza humana, y ellos solamente empleando una determinada concepción de la eficiencia puede ser un desarrollo sostenible (Goulet, 1999).

El único antídoto a una forma de desarrollo que es socialmente inequitativo y ecológicamente destructivo es constituir una ética operativa del desarrollo sostenible. Tal ética liga las dos fuentes éticas: la que busca la sabiduría ambiental, con la que busca la justicia económica, ya que una ética de desarrollo sólido no puede existir sin sabiduría ambiental. No obstante, una sabiduría ambiental no puede existir, sin una ética de sano desarrollo. La ética del desarrollo debe entonces enfrentar la formulación de una política ambiental de la misma forma, la ética ambiental debe entrar en la formulación de las políticas de desarrollo para que conjuntamente con la política económica, enfrentar el reto por una mejora de la calidad de vida.

2.- Responsabilidad Social: valores y culturas apoyadas en un comportamiento ético

Para Llano (2006), la responsabilidad es una propiedad o una consecuencia de la libertad. De acuerdo a sus planteamientos, el hombre es libre porque hay una discontinuidad entre los estímulos que le apremian y las respuestas con las cuales a ellos reacciona, lo cual significa que la conducta del hombre parte de si mismo, por lo tanto, no puede ser considerada como una prolongación de las circunstancias de su entorno.

En ese contexto, la responsabilidad moral, también denominada “Ética de la Responsabilidad”, se mueve en el ámbito de la conciencia moral, en cuanto expresión de la identidad moral de la persona. Sin embargo, esta responsabilidad no se agota en los límites de la conciencia personal, sino que abarca a todo y a todos los demás. En virtud de ello, la ética de la responsabilidad mueve a los ciudadanos a participar en la vida pública para contribuir al bien común y crea exigencias éticas de solidaridad entre las personas y los pueblos.

Por su parte, Cortina (2004) expone que la responsabilidad social va más dirigida a lo que se llamaría el interés universalizable, por cuanto no se trata de optar por una ética desinteresada, sino de una ética del interés de todos los afectados por la empresa. Por tanto, la responsabilidad social se distinguiría del derecho y también de la filantropía.

Sobre la base de las ideas planteadas, Hernández (2005) define a la responsabilidad social como el conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados que las organizaciones tienen con la sociedad.

Por ende, la empresa es, entonces, ante todo, una conjunción de varias personas, en la que se debe trabajar en unión para alcanzar el objetivo final de la misma, el cual, por un lado, es crear o adicionar riqueza (valor económico), y, por otro, prestar un verdadero servicio a la sociedad en la cual se ubica la organización; por lo tanto, es un ente que no escapa de tener responsabilidades propias.

En efecto, la importancia que en la actual sociedad tienen las actividades empresariales, como consecuencia de las repercusiones que en ella pueden acarrear sus acciones, ha generado un creciente interés de parte de la colectividad por la responsabilidad que las empresas deben asumir para no encontrarse con un rechazo social. De ello se deriva el surgimiento de la Responsabilidad Social como tendencia empresarial que busca responder a las exigencias de la colectividad.

No obstante, la adopción de criterios de Responsabilidad Social en la gestión empresarial entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental; también, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos; y, finalmente, el escrutinio externo de los

mismos.

El Libro Verde de la Comunidad Europea, analizado por Chacón (2005) establece que las empresas que deseen ser socialmente responsables deben integrar esta responsabilidad en la gestión, para lo que será necesario que tanto los directivos como los trabajadores reciban la pertinente formación. En este contexto se inscriben los cursos y módulos de ética empresarial que deben impartir en principio algunas universidades, aunque esto abarque parcialmente el concepto más general de responsabilidad social, según refiere la autora.

Como se evidencia de lo hasta ahora expresado, el concepto de Responsabilidad Social ha tenido desde su aparición diversas definiciones y enfoques, según la época, la necesidad, el espacio geográfico en el cual esté ubicada la empresa, entre otros factores. Sin embargo, según consideraciones de De La Cuesta (2002), el concepto, cualquiera que sea su definición, debe implicar las siguientes áreas o dimensiones:

(a) Misión, Visión y Valores Éticos: La Responsabilidad Social requiere de un compromiso explícito con ella dentro de los objetivos de la organización, a través de la incorporación del concepto dentro de la misión y visión de la empresa, en su plan estratégico, en sus documentos más relevantes y en sus políticas internas.

Asimismo, de acuerdo a los planteamientos del mismo autor, para actuar con verdadera responsabilidad social, se hace necesario crear valores y una cultura que apoye el comportamiento ético por medio de la definición de valores, que son la base de un código de conducta dentro de la empresa y su aplicabilidad dentro del proceso de toma de decisiones.

(b) Lugar de Trabajo: Para el autor, la actuación empresarial conforme a políticas de Responsabilidad social requiere la creación de un ambiente justo y equitativo en el lugar de trabajo, a través del involucramiento de empleados como recursos clave; la creación y el cumplimiento de políticas de recursos humanos; la implementación de condiciones adecuadas en el lugar de trabajo; la seguridad de los empleados; y, la documentación de sus procesos de gestión.

(c) Mercadeo: La Responsabilidad Social requiere, según lo plantea De La Cuesta (2002), establecer y mantener relaciones con los clientes basadas principalmente en la integridad, la justicia y la honestidad.

(d) Medio Ambiente: Para la razón social es fundamental mantener las operaciones internas y externas de la empresa compatibles con el medio ambiente, por lo que requiere de la utilización de eco-eficiencia y producción más limpia en el diseño,

producción y distribución de los productos; la documentación de sus procesos y auditorías ambientales.

(e) Comunidad: A través de la práctica de políticas de responsabilidad social la empresa planifica y ejecuta acciones que maximizan los efectos positivos y minimizan los negativos hacia la comunidad, para beneficio mutuo (filantropía empresarial); organiza planes de servicio a la comunidad, por ejemplo, apoyando a las no atendidas.

(f) Política Pública: La Responsabilidad Social requiere de congruencia entre los intereses de la empresa y los intereses públicos, para lo cual deben atenderse de manera general los requerimientos legales, éticos y de transparencia e influir en políticas que tengan mayores beneficios sociales, como en los sectores de salud, educación, entre otros.

(g) Gobernabilidad: La Responsabilidad Social requiere de su institucionalización interna, transparencia corporativa (medidas, reportes y auditorías), su incorporación en el proceso de toma de decisiones (políticas, de entrenamiento y desempeño), y, el compromiso de todos los involucrados.

La responsabilidad social es un valor aplicado a un modo propio en la empresa. Este valor es impulsado por un Comité Ético formado por la propia Dirección General, la Dirección de Consumo, la Dirección de Responsabilidad Social, la Gerencia Social y la Dirección de Compras, y se traduce en una gestión eficaz que responde a nuestros grupos de interés abordando el respeto de los derechos del consumidor, los trabajadores, los proveedores y la comunidad.

3.- Empresas del sector alimenticio: Plataforma ética para el desarrollo social

Las empresas del sector alimenticio se deben ir adaptando a los cambios económicos, políticos, tecnológicos entre otros, en virtud que por su denominación económica, sea el sector primario, secundario o terciario son de primera necesidad para todas las sociedades.

Según el Manual de Buenas Prácticas de Alimentos PAICA (2009), su posicionamiento en el mercado y su target, está basada en mantener los más altos estándares en servicio, calidad e higiene con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.

Una de las estrategias más utilizadas en estas empresas es crear un excelente servicio personalizado, velar porque los productos que se ofrecen sean de óptima calidad y se cumplan las normas de higiene establecidas y así cumplir de una forma socialmente responsable con sus consumidores.

Para obtener estos altos niveles, es necesario aplicar un sistema de entrenamiento y capacitación programado, actualizada, permanente y continua debido a que se está exponiendo la manera adecuada y correcta manipulación de los alimentos, basados en una cultura ética, orientado para el consumo de alimentos para humanos.

En este sentido, el servicio, la imagen y la calidad hacen que los clientes se sientan bienvenidos, confortables, importantes y comprendidos; de esta manera las empresas del sector alimenticio aplicarán sus estrategias y tácticas orientadas a la satisfacción de sus necesidades y a crear una mayor superación de sus expectativas.

De acuerdo a lo anteriormente planteado, para que estas empresas tengan un mayor nivel de competitividad en los mercados nacionales e internacionales, deben utilizar los más avanzados equipos y procedimientos para el tratamiento, control y conservación de los alimentos, de tal manera que basados en una cultura ética, se obtengan productos de óptima y excelente calidad.

En virtud de lo anteriormente planteado, se podría inferir más no deducir que uno de los factores importantes para las empresas del sector alimenticio, es la creatividad en sus tácticas de mercadeo y satisfacción tanto a sus clientes internos, como externos. La clientela y empleados deben crear un ambiente laboral óptimo para un desempeño adecuado, y que permita perfeccionar un sistema que asegure que cada aspecto de la operación este controlada perfectamente.

Finalmente, estos establecimientos deben tomar decisiones enérgicas al momento de crear nuevos conceptos, para poder ajustarse a las exigencias de los clientes, sin modificar sus valores, cultura y que la responsabilidad social no sea solo un requisito por cumplir, sino que sea un concepto con mística organizacional que integraría a toda la población laboral para cumplir a cabalidad los objetivos organizacionales.

4.- Consideraciones Finales

La formalización de políticas y sistemas de gestión, entre otros en los ámbitos de relaciones con accionistas, empleados, acción social, gestión del medio ambiente, relaciones con clientes y relaciones con proveedores, a través de las relaciones con accionistas y otros miembros de la organización con la finalidad del establecimiento de un conjunto de principios relativos a gobierno corporativo, de acuerdo a prácticas reconocidas internacionalmente y la adopción de sistemas de gestión que acompañen a dichos principios.

No obstante, se recomienda a las organizaciones del sector alimenticio, implantar mecanismos para la participación en la comunidad que favorezcan las transformaciones y garanticen la cooperación de los miembros de la comunidad y de la organización, a través de acciones comunicacionales, con la finalidad de mejorar la cultura ética de dicha comunidad.

En este sentido, se debe promover la preparación de los empleados y gerentes para la actualización de su trabajo en relación con los roles de autor y actor de las transformaciones organizacionales, las cuales llevan inmerso el fortalecimiento de habilidades de comportamiento, sensibilidad social y responsabilidad en todo el contexto social con la finalidad de inducir cambios en la manera práctica y en la forma de abordar la comunidad.

Asimismo, se recomienda a los gerentes de las organizaciones de alimentos, promover dinámicas de grupo, talleres de sensibilización, asambleas con la participación tanto del docente como de los empleados y representantes de la comunidad con la finalidad de motivar el interés individual hacia el desarrollo vivencial, responsable dentro de la sociedad, ubicándolo en funciones específicas como factor de integración.

En virtud de lo anteriormente planteado, el seguimiento y la ejecución de la participación de todos y cada uno de los actores en este tipo de organizaciones, sería si lugar a dudas, un importante paso, para que el grupo inserte en la cultura ética de la empresa de este tipo de actividades y se evalúen los resultados obtenidos.

De acuerdo a ello, la cultura ética y la responsabilidad social utilizados por el personal y gerente, se considera pertinente elaborar un modelo participativo que fortalezca la implantación de la cultura ética adecuado a las necesidades tanto de la organización como de la comunidad donde se desenvuelve, buscando eficiencia en la transferencia de la comunicación y participación, y que al mismo tiempo redunde en una armónica relación.

En tal sentido, se deben realizar reuniones que les permita unificar los criterios para ellos auténticos y elevar los resultados hacia la alta gerencia con los planteamientos proyectados, para cada nivel jerárquico, tomando en cuenta la antigüedad, preparación entre otros factores, con la finalidad de entablar una lucha respetuosa por sus derechos laborales y su interés por participar en los asuntos de la comunidad.

5.- Referencia Bibliográficas

- Varcarcel, A (2000). **Ética para un mundo global**. Ediciones Temas de Hoy - 1ª Edición.
 - Cortina, A (1998). **Diez (10) Palabras en ética**. Editorial Verbo divino, España.
 - Cortina, A (2004). **Alianza y Contrato**. Madrid. Editorial Trotta.
 - Chacón, J (2005). **Un ejemplo de responsabilidad social corporativa**. Madrid. Editorial Pirámide.
 - De la Cuesta, M (2002). **La responsabilidad social corporativa**. Edición Nº 1. Madrid. Editorial Mc Graw Hill.
 - Goulet, D (1999). **Qué es el desarrollo después del Post modernismo**. En: Revista de ciencias sociales (Universidad de Puerto Rico). Nº6 Pág.: 42-62.
 - Hernández, Fernández y Baptista (2005). **Metodología de investigación**. México. Editorial McGraw Hill.
- Llano, L (2006). Bussines Venezuela. www.bvonline.com.ve. Visitado en diciembre de 2006.
- Manual de Buenas Practicas de Alimentos (2009). Procedimientos Operativos PAICA.
 - Prats I Catala, Johan (2002). **Instituciones y desarrollo en America latina. Un rol para la ética**. En: Kliskberg, Bernardo Compilador. Ética y desarrollo. La relación marginada. Editorial el Ateneo, Argentina: Pág. 29-44.
 - Stiglitz, Josef. (2000). **What i Learned at the world economic crisis. The Jusider**. The new republic. 17 y 24 de Abril.
 - Steerten, P. Burki, S. J., Haq, M., Hisks, N. y Stewart, F. (1981). **First Theimas First: Meeting basic needs in Developing Countries**. Londres. Oxford University Press.