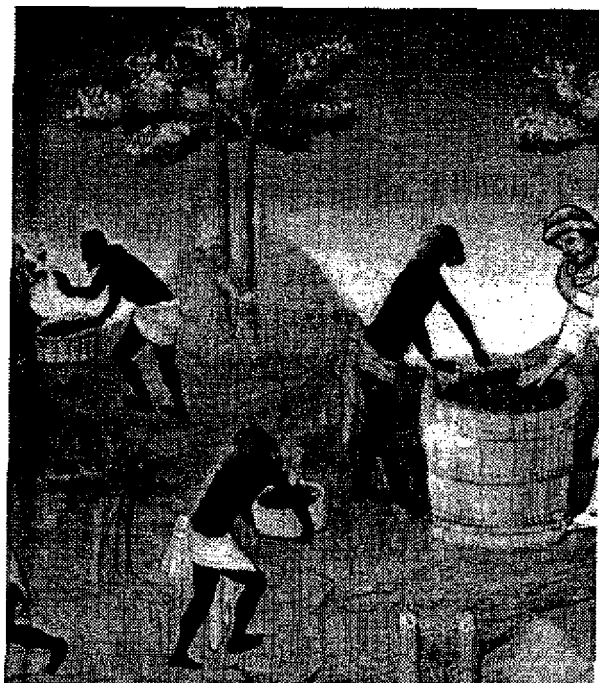


LA MESA
REDONDA DE
CAUX (SUIZA)

PRINCIPIOS
EMPRESARIALES PARA
EMPRESAS
INTERNACIONALES

POR
MARGARITA T. PRAT



1. Un poco de historia: Caux, 1981-1995

Caux es una pequeña y poco conocida ciudad de Suiza, situada en el Cantón de Vaud no lejos de Montreux. Pero el nombre de Caux es ya más conocido por muchos desde que en Internet hay bastantes referencias a un código empresarial aceptado por importantes hombres de negocios de distinta raza, nación, diferentes culturas y sin referencias religiosas conocidas.

En Caux se reúnen regularmente desde 1986 un grupo de empresarios que son los promotores y signatarios del código de conducta empresarial objeto de estas líneas. Los nombres de personas y empresas adheridas son muchos', por lo que basta ahora aquí no olvidar a los dos fundadores: Frederick Philips, ex-presidente de la empresa electrónica del mismo nombre y Oliver Giscard d'Estaing, de la escuela francesa de empresas INSEAD. El objetivo inicial fue mejorar el desarrollo de las relaciones económicas entre los países, a la vista de lo que representaba para el resto del mundo el problema de Japón con el enorme superávit de su balanza de pagos por cuenta corriente. Desde el



principio estuvo en la mente de los participantes el que las empresas pudieran plantear allí sus preocupaciones y responsabilidades a escala mundial: los valores morales se abordaron mirando qué era lo justo, no quién tenía razón.

Pasando el tiempo las discusiones se centraron en la libre competencia, contemplada desde el punto de vista de los Estados Unidos; luego se añadieron el paro, la Unión Europea y los problemas de los países del Este de Europa.

La incorporación de los elementos éticos japoneses y norteamericanos a las discusiones de Caux resultó en la aportación del concepto de "Kyosei" por una parte

y la aportación por otra parte² de los "Principios de Minnesota sobre el comportamiento empresarial" (un código ético que databa de 1981).

En 1992 se emprendió entre todos la redacción de un documento inicial y en enero de 1994 se escribió el texto actual de los principios.

El mes de julio de 1994 comenzó la publicación y difusión masiva de los "Principios CRT"³, que es abreviadamente como se denomina este código. Nunca hasta entonces se había conseguido en temas éticos una unanimidad y cooperación parecidas.

Véase el gráfico.

1981	1986	1992	1994
Gráfico 1: Calendario			
1981	"Principios de Minnesota"		
1986:	Comienzan las reuniones de la Mesa Redonda de Caux.		
1992:	Comienza la redacción de los "Principios CRT"		
1994 (enero):	Redacción final de los "Principios CRT"		
1994 (julio):	Publicación y difusión masiva de los "Principios CRT"		

2. La aportación oriental: el concepto "Kyosei"

Como otros complejos conceptos japoneses que se expresan con una sola palabra intraducible, "Kyosei" significa "vivir y trabajar juntos para el bien común". Ni siquiera esta frase expresa del todo el rico contenido de "Kyosei": tiene que ser posible que la mencionada cooperación coexista con una sana, dura y limpia competencia y que esos dos elementos de difícil reconciliación resulten en el bien del mundo entero.

El señor R. Kaku, principal ejecutivo de la empresa japonesa Canon ha elaborado una construcción teórica, explicando que la aplicación del concepto "Kyosei" reduciría cuatro grandes desequilibrios:

1º El excesivo desequilibrio entre ricos y pobres dentro de un mismo país.

2º El desequilibrio de las balanzas de pago por cuenta corriente entre los países del primer mundo.

3º El desequilibrio entre los países ricos y pobres.

4º Las diferencias de conducta entre las antiguas generaciones y lo que sería deseable en los jóvenes de hoy acerca del impacto de la acción humana sobre el entorno ambiental a causa del despilfarro de los recursos naturales.

Las grandes empresas internacionales que se enfrentan, aunque sea parcialmente, con esos problemas atraviesan a veces cuatro estadios en su evolución, que más o menos se corresponden con los cuatro desequilibrios mencionados:



1. La empresa permanente capitalista estimula la economía nacional. Sus beneficios se reparten entre los accionistas y sus agentes los directivos. Los empleados apenas cuentan, de donde resultan problemas sociales.
2. Las empresas que resuelven parte de sus problemas sociales haciendo partícipes de sus beneficios a los empleados. Esto está mejor, pero puede que estas empresas compitan exageradamente con otras sociedades afines y no hagan nada por la comunidad local ni por el medio ambiente.
3. Incluso unas empresas supuestamente modelo en su país y en las ciudades en donde operan pueden producir problemas internacionales y nunca se plantean los problemas globales del mundo.
4. Una compañía que asumiera globalmente sus responsabilidades sería teóricamente perfecta. Se ocuparía de todas las personas directamente interesadas en ella, de su ciudad, de su país y del mundo entero, del mundo de ahora y del mundo del futuro.
Véase el cuadro N° 1.

Cuadro N° 1

Cuatro clases de empresas que crean riqueza

1	Empresas puramente capitalistas.
2-	Empresas capitalistas que hacen partícipes de sus beneficios a sus empleados, pero que compiten exageradamente y no hacen nada por la comunidad local ni por el medio ambiente.
3	Empresas modelo en su ciudad y país, pero que no cuidan de los problemas internacionales ni mundiales.
4	Empresas perfectas.

Toda esta construcción cae por su base si la empresa no crea riqueza. repartirse.

La creación de riqueza es la primera responsabilidad de cualquier empresa y la condición necesaria para que se produzca algo nuevo cuyos beneficios puedan

Para los acostumbrados a una visión contable de la vida, los siguientes tres balances desarrollan cómo el activo sería la creación de riqueza y el pasivo enumeraría los acreedores a ella. Así:

Balance empresarial (1)	
Activo: Creación de riqueza	Pasivo (acreedores): <ol style="list-style-type: none">1. Los accionistas y directivos.2. Los empleados.3. Los interesados en la empresa.4. El propio país.5. La comunidad local.6. El medio ambiente.7. El bienestar global.

A su vez, los valores que componen esa riqueza social creada por las empresas se pueden explicitar así:

Balance empresarial (II)	
Activo: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bienes y servicios. 2. Beneficios económicos. 3. Innovación. 4. Independencia relativa con respecto al Gobierno y a la burocracia. 5. Honradez: manos limpias. 6. Libre competencia, pero no excesiva (*). 7. Cooperación para el bien común (*). 	Pasivo (acreedores): La sociedad entera

El "Kyosei", según R. Kaku, aparece con más claridad en los puntos marcados con un asterisco:

Balance empresarial (III)	
Activo: La empresa como creadora de riqueza	Pasivo: La empresa como constructora de una Sociedad Mejor: distribución (*) entre los acreedores

3. La aportación occidental: la teoría del "Stakeholder"

La teoría de la agencia consiste en que los directivos son profesionales de la dirección de empresas y que actúan como agentes de los accionistas. Este funcionamiento de la empresa conlleva los llamados costes de agencia.

Una modificación de la teoría de la agencia consiste en afirmar que los directivos, por razones éticas, deberían actuar en nombre de todos los interesados en la empresa, no sólo de los accionistas. Los empleados son los primeros de todos esos interesados en la empresa (clientes, proveedores, prestamistas, el Estado y la comunidad local). El código ético de Minnesota recoge estas dignas aspiraciones.

4. La síntesis

R. Kaku consiguió que su concepto de "Kyosei" fuera aceptado por los miembros europeos y norteamericanos de la Mesa Redonda de Caux y se llega así a una síntesis más rica.

A la mera competencia le faltaban las autolimitaciones contra sus excesos, con lo que se convertía en una cooperación (también limitada) que resultaba en el bien común global. Lo que empezó como un problema de economía de la empresa (las fricciones sobre dos desequilibradas balanzas de pago por cuenta corriente), terminó en un código empresarial ético. El catalizador fue una compartida buena fe consistente en que las empresas tienen que reformar sus actitudes y ganarse la confianza de la Sociedad porque su contribución social mundial es tan positiva.





APENDICE: Texto de los principios de Caux

Los principios empresariales de la Mesa Redonda de Caux (Suiza)

Estos principios están arraigados en dos ideales éticos básicos: el concepto de "Kyosei" y la dignidad humana.

El concepto japonés de "Kyosei" significa "vivir y trabajar juntos para el bien común".

Esto permite que la cooperación y la prosperidad mutua coexistan con una sana y justa competencia.

El concepto de dignidad humana se refiere a lo sagrado o valor único de cada persona considerada como un fin en sí misma y no simplemente como un medio para que se logren los objetivos de otra persona, ni los objetivos de la voluntad de la mayoría.

El texto está dividido en tres capítulos: después de un preámbulo (capítulo primero).

Los principios empresariales generales del capítulo segundo desarrollan el espíritu del concepto "Kyosei" y del concepto de dignidad humana. Los principios específicos del capítulo tercero, que se refiere a todos los interesados en la empresa, se concentran en la aplicación práctica de los principios generales.

Capítulo primero: Preámbulo

La movilidad del capital, de la mano de obra, de los productos y de la tecnología resulta en que las actividades empresariales sean cada vez más globales en sus transacciones y en sus efectos.

Las leyes y las fuerzas de los mercados son guías de conducta necesarias, pero insuficientes.

Es fundamental que se acepte la responsabilidad por las políticas y las decisiones empresariales, así como el respeto por la dignidad y por los intereses de todos los involucrados en las actividades de las empresas.

Compartir valores comunes, incluyendo la prosperidad, es tan importante para la Comunidad Mundial como para las comunidades menores.

Por estas razones y porque las actividades empresariales pueden ser un poderoso agente para un cambio social positivo, presentamos los siguientes principios como un fundamento para la acción y para el diálogo entre los directivos empresariales que intentan asumir sus responsabilidades. Al hacerlo así afirmamos que es necesario tener en cuenta los valores morales cuando se toman decisiones empresariales. Sin valores morales, son imposibles las relaciones empresariales estables y tampoco es posible una comunidad mundial duradera.

Capítulo segundo: Principios generales

Principio 1. Los directivos responden de sus decisiones no sólo ante sus accionistas, sino ante todos los interesados en la empresa.

El valor de una empresa para la sociedad) dentro de la que vive es la riqueza y el empleo que produce y los productos y servicios que suministra a los consumidores a un precio razonable proporcional a su calidad. Para crear dicho valor, la empresa tiene que mantenerse económicamente sana y viable, pero la mera supervivencia no es un objetivo suficiente.

Las empresas tienen un papel que desempeñar en la mejoría de la vida de todos sus clientes, empleados y accionistas compartiendo con ellos el bienestar que crean.

También los proveedores, y los competidores deben poder esperar que las empresas respeten sus obligaciones con ellos con un espíritu de honradez y buena fe.

Por último, las empresas, como ciudadanos responsables de las comunidades locales, regionales, nacionales y mundiales dentro de las cuáles funcionan, participan en la formación del futuro de dichas comunidades.

Principio 2. Las empresas deben producir efectos económicos y sociales beneficiosos, que conduzcan a la innovación, la justicia y a una comunidad mundial.



Las empresas establecidas en países extranjeros para producir, vender y desarrollarse deben también contribuir al progreso social de dichos países creando empleo productivo y contribuyendo a elevar el poder de compra de los ciudadanos.

Igualmente, las empresas deben ayudar a la promoción de los derechos humanos, la educación, el bienestar y la vitalidad de los países en donde operan.

Las empresas deben contribuir al desarrollo económico y social, no sólo de los países en donde operan, sino también de la comunidad mundial en general por medio de un uso efectivo y prudente de los recursos, y por medio de una competencia libre y limpia, poniendo énfasis en la innovación tecnológica de los métodos de producción, del marketing y de las comunicaciones.

Principio 3. La conducta empresarial debe superar la letra de la ley y encaminarse a que se consiga un espíritu de confianza.

Al mismo tiempo que se reconoce la legitimidad de los secretos comerciales, las empresas deben reconocer que la sinceridad, la buena fe, la veracidad, el respeto a la palabra dada y la transparencia contribuyen no sólo a su propia credibilidad y estabilidad, sino también a la fluidez y eficiencia de las transacciones empresariales, en especial a nivel internacional.

Principio 4. Respeto a las normas establecidas.

Con objeto de evitar dificultades comerciales y para promover un comercio más libre, para que existan condiciones iguales en la competencia y para que todos los participantes reciban un trato justo y equitativo, las empresas deben respetar las disposiciones normativas internacionales y locales. Además, los directivos de las empresas deben darse cuenta de que determinados comportamientos, aunque sean legales, pueden resultar en consecuencia, contraproducentes.

Principio 5. Apoyo al comercio internacional multilateral

Las empresas deben apoyar los sistemas de comercio

multilateral del GATT/ Organización del comercio mundial, así como otros acuerdos internacionales mundiales. Deben cooperar en la promoción de la liberalización progresiva y prudente del comercio y reducir el efecto de las disposiciones locales que frenen injustificadamente el comercio mundial, aunque respetando los objetivos de las políticas nacionales.

Principio 6. Respeto al medio ambiente.

Las empresas deben proteger y, en cuanto sea posible, mejorar el medio ambiente, promover un desarrollo sostenible e impedir el despilfarro de los recursos naturales.

Principio 7. Las empresas deben evitar las operaciones ilícitas.

Las empresas no deben aceptar ni dar ni permitir los sobornos, el lavado de dinero ni otras prácticas corruptas. Por el contrario, deben cooperar con otras para su eliminación. No deben comerciar en armas y otros materiales destinados a actividades terroristas, tráfico de drogas o cualquier otra forma de crimen organizado.





Capítulo tercero: Principios específicos referentes a las personas interesadas en la empresa.

Los clientes.

Principio 8. Todos los clientes deben ser tratados con dignidad, tanto si compran nuestros productos y servicios directamente, como si los adquieren en el mercado. Por tanto, nuestra responsabilidad como empresarios se extiende a:

- 8.1. Dar a nuestros clientes productos y servicios de la más alta calidad posible, de acuerdo con sus razonables exigencias.
- 8.2. Tratar justamente a nuestros clientes en todos los aspectos de nuestras transacciones empresariales, lo que incluye tanto un alto nivel de servicio postventa como atención a sus reclamaciones.
- 8.3. Esforzarnos para que la seguridad y salud de nuestros clientes, así como la calidad de su medio ambiente se mantenga o mejore con nuestros productos y servicios.
- 8.4. Garantizar el respeto a la dignidad humana en la publicidad y venta de nuestros productos.
- 8.5. Respetar íntegramente la cultura de nuestros clientes.

Los empleados.

Principio 9. Creemos en la dignidad de cada empleado y en tomar en serio sus intereses. Por tanto, es responsabilidad nuestra:

- 9.1. Suministrar empleo y retribuciones que mejoren las condiciones de vida de los trabajadores.
- 9.2. Suministrar condiciones laborales que respeten la salud y la dignidad de cada empleado.
- 9.3. Ser veraces en la comunicación con nuestros empleados y estar abiertos a la hora de compartir información, con las solas limitaciones

que imponen las leyes y la competencia.

- 9.4. Escuchar las sugerencias de los empleados y, cuando sea posible, actuar según sus ideas, solicitudes y quejas.
- 9.5. Entablar de buena fe las negociaciones oportunas cuando surjan conflictos.
- 9.6. Evitar conductas discriminatorias y garantizar un mismo trato e igualdad de oportunidades ante diferencias de sexo, edad, razón o religión.
- 9.7. Promover en la empresa misma el empleo de personas parcialmente incapacitadas en puestos de trabajo donde vayan a ser auténticamente útiles.
- 9.8. Proteger a los empleados contra accidentes de trabajo y enfermedades laborales.
- 9.9. Animar y ayudar a los empleados para que adquieran conocimientos y desarrollen habilidades adecuadas y que puedan ser empleadas en otros puestos de trabajo..
- 9.10. Tomar en serio los problemas causados por el paro, que es consecuencia, muchas veces, de decisiones empresariales y trabajar con el gobierno, grupos de empleados y otras entidades para resolver dichos problemas.

Propietarios y otros inversores.

Principio 10. Como directivos, tomamos en serio la confianza que los inversores depositan en nosotros. Por tanto, debemos:

- 10.1. Gestionar los recursos puestos a nuestra disposición de forma profesional y diligente, para que nuestros accionistas obtengan un justo y competitivo rendimiento sobre su inversión.
- 10.2. Dar información pertinente a los accionistas y demás inversores, exceptuando sólo lo dispuesto por la ley y las exigencias de la competencia.



- 10.3. Conservar, proteger y aumentar los activos de los accionistas e inversores.
- 10.4. Respetar las solicitudes, sugerencias, quejas y decisiones formales de los accionistas e inversores.

Proveedores.

Principio 11. Nuestra relación con los proveedores y contratistas debe fundamentarse en un mutuo respeto. Por tanto debemos:

- 11.1. Proceder con justicia y veracidad en todas nuestras actividades incluyendo la determinación de los precios, la concesión de licencias y otros derechos de venta.
- 11.2. Asegurarse de que nuestras actividades empresariales están libres de coacciones y de pleitos innecesarios.
- 11.3. Fomentar una estabilidad a largo plazo en las relaciones con los proveedores a base del valor que supone la calidad, la competitividad y la seguridad.
- 11.4. Compartir la información con los proveedores e integrarlos en nuestros procesos de planificación.
- 11.5. Pagar a los proveedores en el tiempo y condiciones establecidas.
- 11.6. Preferir, buscar y animar a aquellos proveedores y contratistas cuyas prácticas laborales respeten la dignidad humana.

Competidores.

Principio 12. Creemos que una justa competencia económica es uno de los requisitos básicos para aumentar el bienestar de las naciones y, en última instancia. Para hacer posible una justa distribución de bienes y servicios. Por lo tanto, debemos:

- 12.1. Estimular mercados abiertos al comercio y a la inversión.

- 12.2. Promover una conducta competitiva que sea beneficiosa social y ambientalmente y que demuestre respeto mutuo entre los competidores.

- 12.3. Abstenerse de buscar o de participar en pagos dudosos o favores que tengan por objeto asegurarse posiciones ventajosas..

- 12.4. Respetar los derechos de la propiedad intelectual ajena, tanto como su propiedad tangible.

- 12.5. Rehusar obtener información comercial por medios deshonestos o no éticos, tales como el espionaje industrial.

Comunidades locales.

Principio 13. Como participantes en el mundo empresarial debemos contribuir a las reformas necesarias para que se respeten los derechos humanos en las comunidades donde nuestras empresas trabajan, venden y se suministran. Por tanto debemos:

- 13.1. Respetar nosotros mismos los derechos humanos y las instituciones democráticas y promoverlas en cuanto sea posible.

- 13.2. Reconocer la legítima obligación que el gobierno tiene hacia la sociedad en general. Para ello se deben promover las políticas y prácticas públicas que estimulen el desarrollo humano por medio de relaciones armoniosas entre las empresas y otros sectores sociales.

- 13.3. Colaborar con aquellas fuerzas sociales dedicadas a mejorar la salud, la educación, la seguridad en el puesto de trabajo y el bienestar económico.

- 13.4. Promover y estimular un desarrollo sostenible y desempeñar un papel predominante en la preparación y mejora del medio ambiente y en la conservación de los recursos del planeta.

- 13.5. Apoyar la paz, la seguridad, la diversidad, y la integración social.



13.6. Respetar la integridad de las culturas locales.

Ciba Geigy

13.7. Ser un buen ciudadano empresarial por medio de donaciones caritativas, educativas y culturales; y por medio de la participación de nuestros empleados en problemas cívicos y en los de la comunidad local.

Cummins

Matsushita

Honeywell

Los firmantes de la Mesa Redonda de Caux (siguen los nombres)

Cargill

H. B. Fuller

NOTAS

1. A) Personas:

Loup Dherse, vicepresidente del World Bank.

Alfredo Ambrosetti, Chairman del grupo de empresas Ambrosetti (Italia).

Neville Cooper, vicepresidente de ITT (USA).

Keith Garnett I. Jr., Vicechairman de Prudential Insurance Company of America.

Winston R. Wallin, Chairman de Medtronic, Minneapolis.

Walter Hoadley, Executive Vicepresident de Medtronic.

Friedrich Shock, presidente de la compañía Shock (Alemania).

Ryuzaburo Kaku, Gerente de Canon (Japón).

Harry A. Hammerly, Vicepresidente ejecutivo de 3M Company (USA).

Yukisita Fujita, promotor en Japón de los Principios CRT.

Stephen Braswell, Prudential Insurance Company of America.

1. B) Empresas:

Sumitomo Electric Industries

2. CRT es la abreviatura de "Caux Round Table".

3. Unas doscientas empresas están afiliadas al "Minnesota Center for Corporate Responsibility". Uno de sus fundadores es Judson Bemis, C.E.O. de la empresa del mismo nombre. Otro es Kenneth Dayton, C.E.O. de Dayton Hudson Corporation.

Bibliografía (Journals and papers)

- Byron, S. J.: Notes on the Caux Principles. Internacional Association of Jesuit Business Schools, Loyola Marymount University, Los Angeles, California, Julio 1996.

- Cavanagh, S. J., Gerald F.: Codes of Conduct, University of Detroit Mercy, Detroit, 14 de Julio de 1996.

- Frederick, William C.: The Moral Authority of Transnational Corporate Codes, Journal of Business Ethics, 10: 165-177. Kluwer Academic Publishers, Holanda, 1991.

- Hammerly, Harry A.: The Case for the Caux Round Table Principles for Business Executive Summary, Octubre 1995.

- Kaku, Ryuzaburo: A Call for Global Principles for Business, Canon, Inc., Tokyo 13 de febrero de 1995. Internet= <http://www.smn.co.jp/opinions/0019.Ole.html>.

Skelly, Joe: "The Rise Of International Ethics", Business Ethics, 52 South 10th St. Minneapolis, Mn 55403.