



Revista de Fomento Social, 52 (1997), 459-475

La ética empresarial: ¿necesidad, utilidad o pretexto?

Consejo de Redacción

Hoy hay un creciente interés por la reflexión ética en el mundo empresarial. Tal interés forma parte de una nueva sensibilidad profesional. Tal sensibilidad no es exclusiva del profesional de la empresa: es común a sectores profesionales muy heterogéneos (medicina, informática, derecho, política, medios de comunicación...). La mayor sensibilidad es reflejo de una toma de conciencia: nuestras sociedades contemporáneas han sido sorprendidas y sacudidas por graves escándalos de personalidades políticas o instituciones financieras y por una generalizada pérdida de valores. No es que antes no existieran tales prácticas, pero hoy día son más conocidas. Muchos se preguntan a qué tipo de personas y de sociedad nos conduce tal dinámica. Muchos reclaman, por ello, una vuelta a la ética. Algunos argumentan la necesidad de un comportamiento empresarial ético en valores como la dignidad humana, las relaciones humanas solidarias y la construcción de una sociedad justa. Para otros, la necesidad de la ética

EDITORIAL

tiene un carácter claramente utilitarista: a largo plazo, ser ético en los negocios es lo mejor para el mayor número de personas. Finalmente, para otros, la ética es una excusa, un pretexto para conseguir otros objetivos, como la eficiencia o la rentabilidad.

Algunos filósofos describieron esta situación como la de una sociedad basada en la racionalidad instrumental. La obsesión por el crecimiento económico y por la innovación tecnológica parecía haberlo reducido todo a una cuestión de medios. La ética, en cambio, se pregunta por los fines y cuestiona los medios en función de unos valores que no sólo han de configurar el fin, sino condicionar los medios que se eligen para llegar a tal fin.

La ética en el ámbito de la empresa: algunos datos

La inquietud por la ética en las actividades profesionales tuvo de hecho una de sus primeras manifestaciones en el campo empresarial. Muchos autores ponen este despertar ético en relación con la pérdida de credibilidad social de la empresa, como consecuencia de determinados escándalos financieros de que se hicieron eco los medios de comunicación. Esto ocurría allá por los años 70 en Estados Unidos. Pero hoy la exigencia de ética empresarial viene especialmente urgida por el proceso de creciente globalización y desregulación de la economía. Sin la contrapartida de un comportamiento ético que preserve determinados valores, la libertad que se reclama puede retrotraernos a una lucha sin cuartel de la que sólo se beneficiarían los más fuertes.

*La mencionada pérdida de credibilidad social se deriva de la constatación de comportamientos inquietantes y bastante generalizados. Según una reciente investigación llevada a cabo por la **KPMG Investigation and Security** sobre la opinión de 19.000 directivos pertenecientes a 18 países, más de la mitad de las empresas del mundo —el 52 por ciento de ellas— reconoce haber sufrido algún tipo de fraude en 1996. Entre las empresas que dicen haber sido víctimas de algún tipo de fraude, casi la mitad considera que éste es uno de los principales problemas para sus negocios. Son, además, mayoría las que piensan que el fraude se incrementará en el futuro: de hecho, el actual estudio muestra que el número de empresas que*

ha tropezado con esta dificultad ha aumentado en un 48% en los dos últimos años, fecha de publicación de un primer informe de este tipo.

Se calcula que el fraude efectivamente comprobado supone a las empresas cada año más de 1.000 millones de dólares en el mundo, si bien esto no es sino una pequeña parte del total, ya que la mayor parte de ellos no llegan a descubrirse. Por otro lado, no hay país que se encuentre libre de este tipo de prácticas.

El fraude más común es el que protagonizan los empleados mismos de la empresa (en ocasiones, los propios directivos) al manipular cuentas de gastos, aceptar sobornos, realizar compras para uso personal, llevar a cabo apropiaciones ilícitas de dinero o falsificar estados financieros. Pero son los fraudes vinculados a fuentes externas los más costosos. En este caso se producen por violación de patentes, envíos falsos y pagos secretos como cohechos o comisiones.

Otro estudio reciente, aparecido en **Actualidad Económica** de marzo pasado, aporta datos sobre prácticas fraudulentas en España en la relación con los proveedores y clientes. Con base en novecientas respuestas de altos directivos de empresas españolas o extranjeras establecidas en España, se llega a cifrar, como promedio, en un 3% de sus ventas lo que las empresas gastan en prácticas tales como regalos y comisiones, prácticas en las que desearían no tener que incurrir, pero que consideran inevitables para vender. Teniendo en cuenta que este 3% es neto, el impacto sobre la cuenta de explotación es evidentemente muy fuerte.

Según este mismo estudio, un 22,5% de las empresas se ven obligadas a pagar comisiones y un 31% a hacer regalos. Casi un tercio de las empresas considera, además, que estas prácticas están generalizadas en su sector. Aunque algunos de los encuestados dudan sobre la inmoralidad de los regalos, si agrupamos todas las actividades éticamente sospechosas que implican un coste para la empresa —sean comisiones o regalos, ya se consideren éstos últimos éticamente aceptables o reprochables—, el número de empresas que las realizan alcanza a la mitad. Parece, además, que este tipo de prácticas son una fuente de corrupción: en un 10% de las empresas existen dudas sobre el comportamiento correcto de los directivos que deciden pagar comisiones o hacer regalos. Más grave aún es la duda de muchos empresarios sobre si podrían vender sin dichas prácticas. Y

todavía un 30% de los encuestados considera que la situación va a peor. Un motivo de esperanza es que un 66% piensa que la situación mejora (con tal que ello no refleje una tolerancia inconfesada ante lo que se cree inevitable).

He ahí algunos datos, casi todos referidos a prácticas comerciales fraudulentas. Podrían haberse aducido otros ejemplos tomados del ámbito financiero, o del campo de las relaciones laborales (campo este último que los directivos mencionan como aquél en el que más problemas de conciencia se les plantean a la hora de tomar decisiones). Y los casos concretos de nuestro entorno, conocidos y aireados por los medios, son abundantes. Pero no entraremos en los detalles, porque lo dicho es suficiente para comprender el por qué de esa pérdida de credibilidad de la empresa, que mencionábamos al comienzo.

No es de extrañar, por ello, que la sociedad, además de reclamar un comportamiento ético, adopte estrategias defensivas, en la medida en que se sienta víctima, real o posible, de tales prácticas. El protagonismo creciente de los consumidores en los últimos años encontraría aquí una explicación decisiva. En esta línea se inscribirían algunas instituciones que están hoy en franco desarrollo: ante todo, las instituciones representativas de los intereses de los consumidores, cada vez más consolidadas; es también el caso del «ombudsmán», un mecanismo que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantía de sus servicios; especial mención merece el papel de los poderes públicos, que no sólo suelen ponerse de parte de los consumidores, sino que avanzan en la regulación protectora de sus derechos con normas cada vez más exigentes; por último no debe olvidarse la labor de control que se ejerce «en tiempo real» en la opinión pública, gracias a la cual se revelan y denuncian no pocas irregularidades de productos y servicios que suponen un abuso o una estafa para clientes de parte de las empresas.

La ética como un desafío para la empresa: necesidad de nuevos planteamientos

Los datos que hemos aportado —y que no son sino una pequeña muestra de la realidad y las reacciones que se manifiestan en la sociedad se erigen

en una seria interpelación al mundo empresarial. La empresa no puede desentenderse de todo eso, que le está exigiendo una respuesta responsable que le ayude a reconstruir su propia credibilidad ante la sociedad. Y no se trata sólo de una tarea de «cosmética» para cambiar la imagen exterior, sino de un replanteamiento de sus funciones y responsabilidades sociales.

Y hay que reconocer que esta renovación se está produciendo, aunque siga coexistiendo con multitud de prácticas ambiguas o abiertamente inaceptables. La realidad empresarial hoy no se deja simplificar, ni para presentarla como un mundo de corrupción generalizada, ni tampoco para proponerla como modelo de comportamientos irreprochables. Ni siquiera estaríamos en condiciones de hacer una valoración aproximada sobre las proporciones en que se combinan lo ético y lo inmoral. Más interesante nos resulta ofrecer algunas reflexiones sobre cómo creemos que debería enfocarse una ética empresarial, porque no todos los planteamientos de ética empresarial nos resultan acertados.

Hay que comenzar diciendo que una revalorización de la ética empresarial no se puede limitar a ofrecer algunas respuestas puntuales a las prácticas inmorales. Hay que buscar nuevas bases para reenfocar toda la cuestión. Algunas de esas bases vienen aportadas por las mismas ciencias de la empresa y de las organizaciones.

Antes de entrar en el análisis de esas nuevas bases parece conveniente referirse al avance que supone este recurso a las ciencias propias de la empresa. Porque no es raro que el ejecutivo empresarial o el hombre de negocios en general se sienta incómodo cuando se le habla de ética. Una explicación plausible de esta incomodidad hay que buscarla en las ideas que suele tener de la ética. De modo poco reflexivo quizás, tiende a pensar que la ética consiste en un conjunto de principios que pretenden marcar las pautas del comportamiento empresarial. Tiende a considerar la ética como algo que se impone desde fuera y como algo carente de legitimidad. Las propuestas de la ética son vistas por los profesionales (y no sólo por los economistas o empresarios) como principios abstractos, con frecuencia elaborados sin conocimiento alguno de la realidad sobre la que se intentan imponer. La ciencia actual es celosa de su autonomía. No es de extrañar, por tanto, esa resistencia.

Por eso es esencial elaborar la ética empresarial en un diálogo estrecho entre la filosofía (que ofrece el marco de reflexión propiamente ético) y la realidad misma de la empresa a la que se quiere aplicar. El interés renovado por la ética aplicada y el diálogo entre los pensadores de la ética y los hombres de empresa suponen un fuerte avance en esta línea.

De la ética de la persona a la ética de la organización

Una primera aportación fecunda para una reelaboración de la ética empresarial procede de la ciencia de las organizaciones. La consideración de la empresa como una organización implica reconocer que la ética empresarial no es sólo ética personal. Como veremos, ello exige también revisar el concepto de empresa que comúnmente se maneja.

La ética empresarial es ante todo, como toda ética aplicada, ética de la persona. En efecto, la ética pone en relación la libertad con la responsabilidad. Y la responsabilidad afecta, ante todo, a las personas. Por eso la ética empresarial se concibe preferentemente como una ética de la persona. Más en concreto, es la persona del directivo empresarial el que suele ocupar el primer plano en ella. Se trata de orientar su comportamiento y ayudarle a tomar las decisiones correctamente, procurando atenerse, no sólo al derecho, sino también a normas éticas; se le ofrece además la oportunidad de considerar los valores que puede hacer realidad en sus actuaciones, sin olvidar que muchas veces estos valores entran en conflicto entre sí como consecuencia de la complejidad de las situaciones y de los diferentes intereses en juego.

Pero la ética empresarial no puede quedar reducida a ética de la persona, porque la empresa es algo más que sus directivos o que un conglomerado de personas: la empresa es una organización, es decir, un conjunto de personas que se ponen de acuerdo para perseguir unos fines mediante una acción coordinada en que cada uno asume una tarea. En este sentido, la empresa necesita algo que la defina éticamente como entidad colectiva. En la práctica, tal exigencia suele traducirse en un código ético, o conjunto de principios que configuran la identidad de la organización y rigen el comportamiento de las personas tanto hacia el interior de la empresa como en sus relaciones exteriores. Por esta razón el código suele

ser un documento extenso: no se limita a formular reglas concretas y prácticas de acción, sino que define un talante o forma de ser que se pretende interioricen todos, y que es tanto más necesario cuanto más numerosos sean sus miembros y más extendida esté la empresa por diferentes países y mundos culturales.

Esta manera de abordar la ética empresarial como ética de una entidad colectiva de personas con intereses comunes enriquece y complementa el enfoque de una ética pensada sólo para el directivo. Una ética de la organización responde mejor a la realidad de la empresa y está más atenta al hecho de que son personas todos los que intervienen en ella: porque es tarea de toda ética facilitar a cualquier sujeto humano su realización como persona a través de una actuación coherente con su condición y en colaboración con sus semejantes.

Al mismo tiempo, la consideración de la empresa como organización implica superar otras formas de entender la empresa. En concreto, hemos pasado del modelo tradicional de la unidad de producción, muy marcado por los conflictos capital-trabajo y sus repercusiones sobre toda la vida social, al de la organización o conjunto de personas que se coordinan para alcanzar unos fines.

Ahora bien, este paso teórico de un modelo a otro no implica en todas las empresas un paso real. En esta cuestión nos movemos entre el «ser» y el «deber ser»: pero la teoría de las organizaciones puede ofrecer, no sólo una hipótesis analítica de la empresa, sino también un modelo ético para la empresa. En la medida en que la realidad se adecue poco a él, estaremos ante la urgencia ética de trabajar para hacerlo vida. Queda claro entonces que ética y ciencia positiva se complementan y fecundan recíprocamente. Como afirma Adela Cortina, «la empresa éticamente impecable, es decir, la que persigue los objetivos por los que una empresa existe [...], se caracteriza por la agilidad y la iniciativa, por el fomento de la cooperación entre sus miembros, ya que a todos les mueve un interés común, por la solidaridad al alza, por el riesgo razonable, por la corresponsabilidad. Pero todo ello dentro de un marco de justicia sin el que cualquier empresa es inmoral».

¿Responsabilidad social de la empresa?

Este ha sido un tema objeto de acalorados debates en las últimas décadas. Como suele ocurrir en todo debate, mientras más se acaloran las partes, más se radicalizan las posturas y menos viable se hace cualquier acuerdo.

Radicalizada resulta la postura de Milton Friedman, tanto en lo que combate como en lo que afirma. A pesar de que han sido muchas veces citadas, no nos resistimos a reproducir una vez más aquellas afirmaciones suyas de 1970:

«¿Qué significa decir que el ejecutivo de la empresa tiene una ‘responsabilidad social’ en cuanto hombre de negocios? Si esa afirmación no es pura retórica, tal cosa significa que tiene que actuar de alguna manera que no corresponde a los intereses de sus patronos. Por ejemplo, que debe frenar el aumento del precio del producto con el fin de contribuir al objetivo social de prevenir la inflación, aun cuando un incremento del precio favorecería los intereses de la empresa. O que debe hacer desembolsos para reducir la contaminación por encima de las cantidades que convienen a la empresa o de las exigidas por la ley para contribuir al objetivo social de mejora del medio ambiente. O que, a expensas de los beneficios de la empresa, debe contratar a desocupados sin oficio, en vez de a trabajadores mejor cualificados, con la intención de contribuir al objetivo social de reducir la pobreza...

En un sistema de libertad de empresa y propiedad privada, un ejecutivo es un empleado de los propietarios del negocio. Es directamente responsable ante sus patronos. Esa responsabilidad consiste en dirigir el negocio de acuerdo con los deseos de aquéllos, que generalmente se reducirán a ganar tanto dinero como sea posible siempre que se respeten las reglas básicas de la sociedad, tanto las prescritas por la ley como por la costumbre moral».

¿Es exigible que la empresa tenga entre sus objetivos centrales no contribuir a la inflación, dar trabajo a los no capacitados para desarrollarlo o mejorar el medio ambiente? Creemos que en eso no consiste la

responsabilidad social de la empresa: entenderla así nos parece una simplificación. Pero también creemos simplista afirmar que su responsabilidad a secas sea ganar cuanto más dinero pueda para satisfacer a sus propietarios. O más exactamente: lo que no creemos es que la empresa se deba sólo a los propietarios del capital. Y no somos los únicos en mantener este punto de vista. Se alinean con nosotros aquellos autores que contraponen a una visión de la empresa entendida sólo como «los accionistas» (stockholders) otra visión más matizada que entiende la empresa como el equilibrio entre los intereses de todos aquellos que están afectados por la empresa (stakeholders). De nuevo aquí nos encontramos con una línea de análisis de la empresa que ofrece una visión más realista de su complejidad y, por consiguiente, una base más adecuada para comprender sus responsabilidades éticas.

Sin entrar en más detalles, quede al menos constancia de los campos de esta responsabilidad: con los accionistas y con los empleados; pero también con los proveedores y con los clientes; y no menos con el Estado y con la administración pública (¿cuántas veces ambos representan ante todo obstáculos a salvar, y no sujetos de relaciones que generan derechos y obligaciones?); también con los consumidores; con la sociedad en conjunto y con el medio ambiente.

Enfoques insuficientes de la ética empresarial

En medio de ese interés tan extendido por la ética empresarial, se multiplican las iniciativas y las publicaciones. Pero hay que reconocer que no todo es de igual calidad, ni nos parece del mismo valor. Valgan las referencias que siguen para indicar algunas direcciones que nos resistiríamos a suscribir.

Hay que poner en guardia frente a una excesiva insistencia en el concepto de excelencia. Como afirma Victoria Camps, en algunas orientaciones actuales de la ética sobran los motivos egoístas: la ética se reduce a un elemento más de la competitividad y de la excelencia; ser honrado, ser solidario, mostrarse tolerante, preocuparse por el bienestar de los trabajadores, respetar el medio ambiente, todo eso da prestigio y credibilidad a la empresa, y nada más. Lipovetsky lo ha denunciado también: «La ética

ya no se identifica con una entrega generosa de uno mismo; en la era posmoralista, ésta es una inversión estratégica y comunicacional al servicio de la imagen de marca y del crecimiento a largo plazo». Estas observaciones tan certeras confirman la necesidad de configurar las organizaciones con una fuerte capacidad de autoconciencia y de autorregulación.

El tema de la excelencia, que tantos entusiasmos despierta, no está exento de otras ambigüedades. Eficacia y eficiencia en la satisfacción al cliente, son expresiones que sintetizan esta preocupación. Y todo ello es digno de atenderse, pero con una condición: que los medios empleados para conseguir la excelencia sean justos. El viejo dicho de que «el fin no justifica los medios» tiene aquí plena vigencia. Porque la experiencia demuestra que muchas veces la satisfacción al cliente –un objetivo tan encomiable en sí mismo– oculta relaciones laborales muy discutibles, cuando no claramente inhumanas. Igualmente no es raro tropezar con altos niveles de eficacia y, sobre todo, de eficiencia al precio de unas condiciones de trabajo muy precarias y unos niveles de retribución infrahumanos.

La cuestión de la eficiencia está íntimamente ligada a la de la rentabilidad. Y es un terreno cuidadosamente atendido por muchos autores éticos (sobre todo, entre los que pertenecen a la corriente de la «Business Ethics» norteamericana). Es fácil encontrar en sus escritos y otras intervenciones la afirmación, cansinamente repetida, de que «la ética es rentable». Y lo primero que llama la atención en esta formulación es el contraste que supone con aquel convencimiento tan extendido hace 20 o 30 años de que «no se puede ser ético en los negocios». Esa era la reacción casi unánime cuando se hablaba de ética aplicada a la empresa, sobre todo entre quienes se jactaban de conocer bien este mundo. Si aquella convicción de entonces era exagerada, parece difícil confiar en que las cosas hayan cambiado tan radicalmente en tan poco tiempo. ¿Cómo situarse entonces antes esa pretendida rentabilidad de la ética, muchas veces presentada como el argumento más fuerte en su favor?

Desde luego la experiencia ofrece abundantes testimonios de que se han hecho grandes negocios actuando en contra de los más elementales principios éticos. Y eso es lo que lleva a muchos a pensar, aun hoy día, que

la falta de todo escrúpulo es un buen camino para ganar dinero. Sin embargo es igualmente cierto que a largo plazo tales conductas son difíciles de mantener en la impunidad. Más aún el «corto plazo», que tantos negocios alienta hoy, permite comprender la abismal diferencia que separa esa actitud de la de quien trabaja a largo plazo por consolidar un nombre y una actividad. Todos tenemos en la cabeza nombres de empresas, de marcas, de empresarios que ilustrarían esta tipología del corto y el largo plazo. De ella podríamos concluir que, en términos generales, la ética es rentable a largo plazo porque una empresa responsable y con una credibilidad bien ganada en la sociedad termina imponiéndose como la más atractiva.

Pero esta regla no se cumple en el cien por cien de los casos. Y es entonces cuando surge la pregunta crucial: ¿qué es lo que mueve últimamente al hombre de negocios a ser ético? ¿sólo la eventual rentabilidad de su comportamiento? Y cuando esta rentabilidad no estuviera asegurada, ¿seguiría firme en el propósito de actuar éticamente?

Estas preguntas son de tal calado que resulta ingenuo reducir la ética empresarial a una cuestión de pura rentabilidad. No nos parece honesto hacerlo así. El motivo fundamental para actuar según criterios éticos debe estar relacionado con la posibilidad de hacer realidad un proyecto personal y colectivo, que contribuya no sólo a enriquecer a unos pocos o a muchos, sino a humanizar a todos los implicados. Evidentemente esto no es siempre incompatible con la obtención de beneficios económicos, pero tampoco es evidente que ambas cosas se den siempre de modo simultáneo.

La preocupación por el entorno de la empresa

Otra limitación frecuente en algunos planteamientos de la ética empresarial, no sólo teóricos, sino también prácticos, consiste en prescindir del entorno de la empresa. Desde este punto de vista, el ser ético o dejar de serlo es algo que depende del interesado, de su voluntad y de los medios que tiene a su disposición.

Pero esta postura olvida que toda empresa está encuadrada en una sociedad y en un contexto económico determinados. Las posibilidades y las dificultades para actuar éticamente hoy no son las del mundo medieval o

las de los comienzos de la industrialización. Ni siquiera las de hace 20 años. Por referirnos sólo al entorno económico, es evidente que el marco actual, con su creciente liberalización y su aceptación casi irrestricta del mercado, da lugar a distintas posturas por parte del directivo empresarial y de la empresa. Ante la realidad actual del mercado caben tres posturas.

La primera postura es enormemente realista: el mercado es una realidad, a la que a la empresa no le cabe sino adaptarse. Como tal realidad, la existencia del mercado no depende de nosotros. Ningún directivo, ninguna empresa pueden hacer nada por cambiarlo. Y, sin embargo, es una realidad determinante para la actividad empresarial. Por eso es necesario conocer sus leyes y adaptarse a ellas. Sólo adaptándose a sus exigencias es posible que la empresa sobreviva.

Esta adaptación implica hacer frente a un ambiente hostil, a una competencia casi despiadada, donde la supervivencia es tarea ineludible de cada día. Tanto el directivo como la empresa sienten esa grave responsabilidad, que se traduce en un reto permanente por aumentar la competitividad. Para esta lucha, la libertad de iniciativa económica es el instrumento fundamental, con la única limitación de lo que está marcado por la ley. Sobrevivir dentro de la observancia de la ley y de las reglas del mercado conlleva, por lo general, una preocupación continua por generar beneficios económicos, aumentar la competitividad y consolidar la posición en el mercado. Todo lo demás cae fuera de su competencia. Si para eso es bueno mejorar las relaciones dentro de la empresa y evolucionar hacia una auténtica organización, váyase en esta dirección aprovechando todas las aportaciones de las ciencias humanas y sociales hoy.

Una segunda postura considera el mercado no sólo como un dato de la realidad, sino como la mejor forma de organizar la actividad económica. Se pasa así del realismo de los hechos al intento de legitimación teórica de un modelo de organización económica. A veces este paso se da de forma casi imperceptible. El argumento fundamental consiste en afirmar que la libertad de todos es el mejor camino para que se expresen las preferencias de cada consumidor, así como las condiciones en que los productores podrían satisfacerlas. El mecanismo de los precios es el que suministra esa información a unos y a otros. Libertad y transparencia de información son los requisitos indispensables. Gracias a ellos se consigue la asignación

óptima de recursos en una economía compleja, con numerosos consumidores y productores y con una gran diversidad de planteamientos y aspiraciones entre ellos.

Esta argumentación teórica se confirma con datos de la experiencia. Se aduce, por una parte, el fracaso del colectivismo. Tal fracaso muestra dos cosas: la dificultad de que un poder supremo tome las decisiones económicas en nombre de todos; y la tendencia que induce en la sociedad a huir de todo lo que signifique innovación y riesgo para refugiarse en la seguridad que da la dependencia del Estado. Y se invocan, por otra parte, las disfunciones que ha producido en muchos países occidentales un excesivo protagonismo del Estado a costa del mercado.

De este mezcla de argumentos y experiencias se deriva una defensa sin resquicios de la economía de mercado. Esta opción no es ya una aceptación resignada de un estado de cosas, sino una apuesta decidida por un modo de organización económica que se desea potenciar en cuanto sea todavía posible.

La tercera postura es más matizada: reconoce que el mercado tiene indudables ventajas, pero es consciente también de sus limitaciones e inconvenientes. No se niegan todos los argumentos y experiencias de la postura anterior, pero se ve en ellos una consideración parcial del problema. Dos son los aspectos que se olvidan en dicha postura.

Se olvida, en primer lugar, que existe una diferencia insuperable entre la teoría y la realidad, porque entre el mercado teórico (¡el de los libros!) y los mercados reales hay distancias considerables. Los supuestos teóricos para que el mercado funcione y asigne adecuadamente los recursos son muy estrictos. Pueden sintetizarse en cuatro: a) que haya muchos vendedores y compradores, ninguno de los cuales posea una cuota de mercado sustancial; b) que todos los vendedores y compradores estén en condiciones de actuar libremente en el mercado; c) que todos dispongan de información completa acerca de precios, cantidad y calidad de los bienes introducidos en el mercado; d) que la totalidad de los costos y los beneficios de la producción y del uso de los bienes intercambiados atañan sólo a quienes compran o venden los bienes, y no a terceros. Pero este modelo no es el que se reproduce en cada mercado real. Y esa libertad igual para todos, que la teoría presupone, tampoco se encuentra en el funcio-

namiento normal de la economía: ahora bien, en cuanto esa libertad deja de ser igual para todos, el mero juego de las libertades tiende a reforzar las libertades más fuertes y a reducir las más débiles. Dicho con otras palabras: el mercado genera desigualdades y refuerza las ya existentes (¿y dónde no las hay?). La historia de las relaciones Norte-Sur, aunque siempre las generalizaciones sean imprecisas, ofrece multitud de ejemplos que ilustran los efectos perniciosos del funcionamiento del mercado cuando es excesiva la desigualdad entre las partes.

Pero se olvida, en segundo lugar, que hay casos en que ni siquiera el mercado ideal es suficiente para cumplir sus propias funciones. Los dos casos que se citan incluso en los manuales de economía se refieren a la demanda solvente y a los bienes públicos. Ni las necesidades que no van acompañadas de capacidad de compra ni los bienes cuya apropiación no se puede hacer de forma excluyente son incorporados por el mercado a sus mecanismos de funcionamiento.

No puede negarse que las limitaciones del mercado son importantes. El hombre de empresa, si tiene la preocupación de asomarse al mundo exterior para ver el entorno global en que se mueve su empresa, comprende que esa lógica del mercado, que a él se le impone cada día, tiene aspectos y consecuencias que no pueden pasar desapercibidos. Por eso le costaría entregarse incondicionalmente en manos del mercado o unirse al coro de los que sólo ven sus ventajas, aunque se sienta impotente para cambiar este estado de cosas. Guarda una obligada distancia crítica, tanto más cuanto mejor situado está profesionalmente para percibir esas deficiencias. Como profesional no puede eludir el mercado, pero sabe buscar otras perspectivas para obtener una visión más completa de la realidad en que está.

La ética empresarial: de la no transgresión a la promoción de valores

Tampoco es raro que muchos entiendan la ética como un conjunto de prohibiciones. Ser éticos consistiría, entonces, en no hacer lo que está prohibido. Una vez garantizado que no se traspasa ese umbral de lo no permitido, todo lo demás sería indiferente: en este terreno estaría permitido ya moverse con absoluta libertad.

También esa visión de la ética –que está muy difundida, y no sólo en el

mundo de los negocios— resulta insuficiente. Si algo está prohibido, es por referencia a un valor que se quiere salvaguardar. Pero los valores morales no sirven sólo para justificar las prohibiciones, sino sobre todo para movilizar positivamente el actuar humano. También en la actividad económica hay innumerables oportunidades de realizar los valores. Una empresa puede evitar todo aquello que abiertamente deshumaniza, pero puede además propiciar lo que positivamente humaniza. Ser ético consiste también —y principalmente— en tener esta inquietud permanente de contribuir a la humanización propia y de todos los que tienen alguna relación con la propia persona. En este sentido una empresa que se esfuerza por ser cada vez más auténticamente organización (comunidad de personas) tiene un proyecto ético que la dignifica, independientemente de su cuenta de resultados.

Si este enfoque de una ética entendida siempre «en positivo» lo aplicamos a la actitud ante el entorno de que hablábamos en el apartado anterior, se abren perspectivas de enorme interés. En efecto, una actitud crítica ante el mercado como marco de la economía globalizada (dentro de la tercera postura mencionada) estimulará la creatividad y la búsqueda de alternativas. La impotencia para cambiar el sistema, tantas veces invocada como razón para recluirse en el ámbito más reducido de la empresa, no implica una sumisión resignada a él. El debate sobre alternativas globales, al estilo del que durante tanto tiempo enfrentó a los defensores del capitalismo y del socialismo, ha perdido hoy sentido. Pero ha dejado su puesto a una búsqueda más modesta (menos grandilocuente y pretenciosa) de alternativas viables dentro del sistema. Y esto es válido sobre todo para el mundo empresarial.

¿Qué es lo que se esconde tras esa expresión de alternativas viables? Se trata de iniciativas empresariales con dos características: son capaces de sobrevivir dentro de esta economía del mercado global ateniéndose a sus reglas del juego; pretenden orientarse con otros valores éticos diferentes de los más difundidos en el mundo económico y empresarial. Esto fue en su origen el movimiento cooperativo, precisamente en un tiempo en que era difícil concebir alternativas al sistema capitalista. Hoy las posibilidades vuelven a ser numerosas: las redes de comercio justo, las instituciones de microcrédito, los fondos de inversión ética, la agricultura ecológica, los

sistemas de producción que respetan y protegen el medio ambiente, son iniciativas que han ido surgiendo de forma poco coordinada, pero siempre desde una misma sensibilidad ética. El mercado global deja márgenes de libertad para emprender caminos nuevos sin abandonar su misma lógica.

El gran hombre de negocios es posible que sonría ante cosas tan modestas. Pero no se trata con ellas de cambiar el mundo ni el sistema económico: sólo se buscan formas de vida más humanas dentro de él. Y a través de esta búsqueda comprendemos mejor adónde puede llegar la ética empresarial, y toda ética humana: sobrepasando las fronteras rígidas de las prohibiciones y de las normas, la persona y el profesional se abren al mundo ilimitado de los valores, para descubrir que la empresa es capaz de ponerse al servicio de valores de gran altura moral, sin perder por ello nada de su identidad ni de su función social.

Conclusión

El que la ética aplicada a la empresa esté de moda puede contemplarse con optimismo. A él responde en primer término este editorial. Modestamente hemos pretendido aportar nuestros puntos de vista, con la intención de abrir algunos horizontes para nuestros lectores. La Revista de Fomento Social ha mantenido esta inquietud desde sus comienzos. Y en ETEA se ha venido impartiendo una asignatura de «Ética Social y Empresarial» desde mitad de los años 70, en una época en que tal iniciativa no siempre era vista sin reticencias. El contenido de estas páginas recoge muchos frutos de esas dos líneas de reflexión con el deseo de sistematizar las ideas fundamentales. Pero somos conscientes que el tema no está, ni mucho menos, agotado. Por eso será conveniente que dediquemos algunos editoriales futuros a volver sobre otros aspectos de una materia tan de actualidad.

Ahora bien, si este renacer de la ética aplicada debe mirarse con optimismo, es prudente también evitar todo lo que suene a ingenuidad. Porque cuando algo se pone de moda, la oferta inunda el mercado y la calidad del producto se pone en peligro. Y de este peligro no está libre la ética empresarial, como hemos tenido ocasión de ver a lo largo de estas páginas. Por eso no hemos querido eludir la toma de posición en el debate abierto entre distintas formas de entender este campo de la ética. Porque

no todas las posturas nos resultan igualmente convincentes. Una elemental honestidad nos obliga a no disimular las dificultades reales que conlleva la determinación de actuar éticamente. Como decía el viejo maestro Aranguren, recientemente desaparecido, en su Ética y política: «La moral es ineliminable y la conciencia, un huésped enojoso, que levanta su voz para aguar la fiesta». Frente a otras voces que hablan hoy con profusión de la «ética indolora», no sería honesto ignorar que, muchas veces, la conciencia moral es más bien un «aguafiestas»...