



desclée



universidad jesuitas

ÉTICA DE LAS PROFESIONES

ÉTICA DE LA EMPRESA

Ildefonso Camacho
José L. Fernández
Josep Miralles

6^a Edición

ÉTICA DE LA EMPRESA

Ildefonso Camacho Laraña
José Luis Fernández Fernández
Josep Miralles Massanés

6ª edición

ÉTICA DE LA EMPRESA

Ildefonso Camacho Laraña
José Luis Fernández Fernández
Josep Miralles Massanés

6ª edición



desclée

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos –www.cedro.org–), si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Ildéfonso Camacho Laraña,
José Luis Fernández Fernández y
Josep Miralles Massanés, 2002

© Desclée De Brouwer, S.A., 2002
Henao, 6 - 48009 Bilbao
www.edesclee.com
info@edesclee.com

1ª edición: septiembre 2002
2ª edición: abril 2004
3ª edición: septiembre 2005
4ª edición: octubre 2006
5ª edición: octubre 2007
6ª edición: octubre 2009

Equipo coordinador de la colección
Ildéfonso Camacho
José Luis Fernández
Augusto Hortal

Diseño Colección
Luis Alonso

Impresión
Publidisa, S.A. - Sevilla

ISBN: 978-84-330-1719-2

Depósito Legal:



Contenido

INTRODUCCIÓN	13
La ética empresarial, ¿una moda?	13
Un manual	14
Los contenidos	15
Nuestra concepción de la empresa	16
Los autores	17
CAPÍTULO 1: LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD	19
I. El punto de partida: la moral vivida	20
II. La ética como una dimensión intrínseca a toda realidad humana	21
III. Los fines de la empresa y su dimensión ética	22
1. ¿Es el beneficio económico el fin último de la empresa?	23
2. La empresa, ¿sólo al servicio de sus propietarios?	24
3. La empresa, al servicio de la sociedad	25
4. Ética y armonización de los fines de la empresa	27
IV. La responsabilidad social de la empresa	28
1. El concepto de responsabilidad social	29
2. Los colectivos implicados en la actividad empresarial: los “ <i>stakeholders</i> ”	30
V. De la empresa como unidad de producción a la empresa como organización	35
1. La empresa como unidad de producción: perspectiva ética	36
2. La empresa como organización: nueva perspectiva ética	37
VI. Conclusión: ¿es rentable la ética?	39
CAPÍTULO 2: LA ACTIVIDAD ECONÓMICA COMO MARCO DE LA EMPRESA	41
I. Una cuestión previa: dimensión social y dimensión personal de la ética	41
II. La dimensión ética de la actividad económica	45
III. Reflexión ética sobre el mercado	48
1. La asignación de recursos en el modelo del mercado ..	49

2. Del mercado ideal a los mercados reales	51
3. Las limitaciones del mercado ideal	54
4. Conclusión: la necesidad de complementar el mercado	56
CAPÍTULO 3: LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN	57
I. Introducción	57
II. La empresa como organización	57
1. No hay organización sin opciones éticas	57
2. Las organizaciones económicas bajo el impacto de la globalización económica y de la sociedad del conocimiento	60
3. La cultura de las organizaciones	65
III. El concepto de responsabilidad	70
IV. Los códigos de empresa y sus referentes	72
1. Los códigos de empresa	72
2. El referente profesional	74
3. El referente europeo	75
4. El referente de los Derechos Humanos	76
5. Conclusión	78
CAPÍTULO 4: LA ÉTICA DEL DIRECTIVO	79
I. Introducción y plan del capítulo	79
II. “¿Quién manda aquí?": agentes implicados en el gobierno corporativo	82
III. El gobierno corporativo en la sociedad mercantil: las funciones de los consejos de administración	85
IV. El proceso del gobierno corporativo y la reforma de los consejos en España	89
V. La Comisión Olivencia: El Código de Buen Gobierno y el Informe sobre el Consejo de Administración	90
1. Las ideas-fuerza del Informe Olivencia	91
VI. ¿Qué significa dirigir? El proceso directivo y sus implicaciones éticas	94
1. “Planificar”, “organizar” y “controlar”	95
VII. Siete principios éticos para la acción	97
1. El principio de legalidad	97
2. El principio de profesionalidad	97
3. El principio de confidencialidad	98
4. El principio de fidelidad a responsabilidades concretas	99
5. El principio de buena fe	99
6. El principio de evitar conflictos de intereses	100
7. El principio del respeto a la integridad de las personas	101

VIII. Manos a la obra: liderazgo eficaz y buenas estructuras organizativas	103
IX. Anexo: Código de buen gobierno de la comisión Olivencia	107
CAPÍTULO 5: LA EMPRESA Y LOS ACCIONISTAS	113
I. Introducción	113
II. La empresa y sus dueños	115
III. Criterios éticos en la relación empresa-accionistas	117
IV. Un fenómeno novedoso en España: la expansión del accionariado	118
1. ¿Qué quieren los accionistas?	121
2. Accionistas individuales e institucionales	123
3. Buenas leyes, transparencia y normas claras	127
V. Conclusión	129
CAPÍTULO 6: LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES	133
I. Trabajo y derecho al trabajo en la sociedad moderna	134
1. De la producción artesanal al trabajo industrial	134
2. Funciones del trabajo	136
3. El trabajo como derecho	137
II. Las relaciones empresa-trabajadores: los derechos de los trabajadores	140
1. Una enumeración de conjunto de los derechos del trabajo	141
2. La retribución del trabajo: el salario	144
3. Las condiciones de trabajo	147
4. La participación de los trabajadores	149
5. La privacidad	151
III. Las relaciones empresa-trabajadores: negociación y conflicto	154
1. Negociación y convenio colectivo	154
2. Conflicto: huelga y cierre patronal	155
IV. Trabajo y derecho al trabajo en la sociedad postindustrial y en el marco de la globalización	156
1. ¿Fin del trabajo o fin del pleno empleo?	156
2. Las nuevas condiciones de trabajo	160
CAPÍTULO 7: LA EMPRESA Y LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES	165
I. Responsabilidad del productor con respecto a consumidores y usuarios	165
1. La teoría de los costes sociales	166

2. La teoría del contrato	167
3. Algunos criterios para determinar la responsabilidad del productor	168
4. Algunas áreas de aplicación de esta responsabilidad . . .	170
II. El consumidor y sus derechos	171
1. La soberanía del consumidor como cuestión ética	171
2. Los derechos humanos como marco para comprender los derechos de los consumidores	174
3. Los derechos de los consumidores	176
III. Marketing y publicidad	178
1. El marketing como marco de la actividad publicitaria . .	178
2. La publicidad y sus fines	179
3. Pros y contras de la publicidad	181
4. Algunos criterios éticos para la publicidad	183
IV. La defensa del consumidor	184
V. Apéndice: el comercio justo	186
 CAPÍTULO 8: LA EMPRESA Y LOS COMPETIDORES Y PROVEEDORES	
1. El marco: nuevamente el mercado	193
II. Relaciones con los competidores	196
1. ¿Qué significa competir?	196
2. Las patentes y la propiedad intelectual	199
3. El secreto industrial y la información sobre los competidores	202
4. Recapitulación: unos criterios para competir	205
III. Relaciones con los proveedores	205
1. Algunas orientaciones para la actuación	206
2. Los casos de soborno y extorsión	209
3. Las atenciones y los regalos	213
 CAPÍTULO 9: LA EMPRESA Y EL ESTADO (LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA)	
I. El papel del Estado en la economía	216
1. Capitalismo y socialismo frente a frente	216
2. El contexto actual: caída del colectivismo y crisis del Estado social	220
3. Las funciones del Estado en la economía: un replanteamiento	221
II. Coordenadas básicas de una ética fiscal	225
1. Principios éticos para la distribución de la carga fiscal .	225
2. Problemas prácticos de aplicación	228

3. El monto total de la recaudación tributaria y su gestión pública	231
III. Niveles de relación de la empresa con el Estado	232
1. La contribución económica de la empresa al Estado	233
2. Otros niveles en las relaciones de la empresa con el Estado	234
3. A modo de resumen	235
CAPÍTULO 10: LA EMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE	237
I. Hacia una sensibilización en temas medioambientales	237
1. Informe al Club de Roma: los límites del crecimiento (1972)	239
2. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (Estocolmo, 1972)	240
3. Informe Brundtland (1987): el concepto de desarrollo sostenible	242
4. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo: desarrollo humano	244
5. La cumbre de Río de Janeiro sobre medio ambiente y desarrollo (1992)	246
6. La Conferencia sobre el calentamiento global (Kyoto, 1997)	247
7. Algunas conclusiones	248
II. Las dimensiones más significativas del problema ecológico	249
1. La contaminación del medio ambiente y sus formas	249
2. El agotamiento de los recursos	250
III. La responsabilidad de la empresa en relación con el medio ambiente	251
1. La internalización de todos los costes de producción	251
2. Ampliando el horizonte: las motivaciones de esta responsabilidad hacia el entorno	254
3. De las motivaciones a la práctica: algunas sugerencias	257
IV. Hacia un replanteamiento más de raíz	258
CAPÍTULO 11: ÉTICA Y FINANZAS	263
I. Punto de partida: la economía financiera	263
1. Funciones de la economía financiera	264
2. Cambios recientes en la economía financiera	267
II. Reflexión ética sobre la economía financiera	270
1. Complementariedad de la economía financiera y la economía real	271

2. Especulación y ética	276
3. La información privilegiada	280
4. La información sobre el origen y el destino de los recursos financieros	282
III. Algunas conclusiones y propuestas	285
A MODO DE CONCLUSIÓN: 20 TESIS SOBRE ÉTICA EMPRESARIAL	
287	
APÉNDICE: LA “CAUX ROUND TABLE”	
PRINCIPIOS PARA LOS NEGOCIOS	291
Declaración de principios para las empresas	292
Sección 1. Preámbulo	293
Sección 2. Principios generales	294
Principio 1. La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios	294
Principio 2. El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial	294
Principio 3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza	295
Principio 4. Respeto por las reglas	295
Principio 5. Apoyo al comercio multilateral	295
Principio 6. Respeto por el medio ambiente	295
Principio 7. Prevención de operaciones ilícitas	295
Sección 3. Normas para los <i>stakeholders</i>	296
BIBLIOGRAFÍA	301
A) Bibliografía general	301
B) Bibliografía citada	302

Introducción

LA ÉTICA EMPRESARIAL, ¿UNA MODA?

La ética empresarial está, en estos tiempos, de moda. Probablemente ha sido la pionera en el desarrollo que están conociendo hoy, en general, todas las éticas aplicadas. Para algunos este desarrollo de la ética empresarial –que tuvo sus primeras manifestaciones en Estados Unidos, de donde pasó a Europa– está relacionado con el deterioro que alcanzó la institución empresarial al final de los años 60. Algunos escándalos muy sonados en Estados Unidos –suele citarse entre ellos el Watergate, que terminó de forma precipitada con la Presidencia de Richard Nixon– son citados para ilustrar cómo la opinión pública encontró razones para desconfiar profundamente de las grandes empresas.

Sea o no convincente esta explicación, el hecho es que asistimos desde los años 70 a un desarrollo muy significativo de la ética empresarial. He aquí algunas de sus manifestaciones: su introducción como materia de estudio en casi todas las escuelas de negocios y facultades de ciencias de la administración; la aparición de un número relativamente grande de revistas especializadas; la creación de foros o asociaciones para su cultivo; la proliferación de códigos éticos en las empresas; la frecuencia con que se invoca la ética en el mundo de los negocios...

Sin embargo, no son pocos lo que se sienten incómodos ante esta invocación tan insistente de la ética, que contrasta con he-

chos reflejados cada día en los medios de comunicación. Sospechan que la ética sea poco más que un recurso fácil para mantener una imagen pública aceptable. No hay que ignorar este peligro, que muchas veces se advierte en ciertos discursos éticos de profesionales de la empresa o incluso de profesores universitarios. Pero tampoco conviene minusvalorar este desarrollo de la ética de la empresa –de todas las éticas aplicadas– en estos últimos tiempos, que probablemente podría ser interpretada también como una reacción de la sociedad en busca de la recuperación de valores morales que parecían definitivamente excluidos del espacio público.

Naturalmente la publicación de un manual de ética empresarial supone, en sus autores, el firme convencimiento de que el desarrollo de la ética en el mundo de la empresa es necesario. Por otra parte, estas consideraciones que preceden nos hacen asumir la tarea de redactar este manual siendo conscientes de la ambigüedad que envuelve hoy todo discurso ético. El lector de estas páginas juzgará al final si nuestro enfoque logra mantener la ética a salvo de toda posible instrumentalización o manipulación.

UN MANUAL

Debe quedar muy claro que lo que ofrecemos en este libro es *un manual*. Y un manual, como son todos los que se publican en esta colección de textos de ética de las profesiones de la que forma parte, tiene unas características muy concretas. Pretende ser una base para la enseñanza y el aprendizaje de la ética, y está pensado, en primer término, para quienes se preparan a desarrollar su actividad profesional en el mundo de la empresa y de los negocios.

Esta orientación implica ciertas limitaciones. Porque no se trata de un libro de investigación, ni de un estudio exhaustivo de algún tema particular. En realidad, cualquiera de los capítulos de este manual daría para escribir un libro entero. Nosotros hemos optado por una visión de conjunto que ayude al estudiante universitario a captar las distintas dimensiones de la ética en la empresa. Más aún, las dimensiones de este texto están también condicionadas por la extensión que se concede a estos estudios

en las actuales titulaciones universitarias relacionadas con la empresa.

Por otra parte, toda ética aplicada exige armonizar dos extremos que se desarrollan con frecuencia de forma bastante independiente: unos conocimientos adecuados sobre la actividad humana en cuestión (en nuestro caso, la económica y la empresarial) y una estructura básica de lo que es la ética en general, como saber práctico que reflexiona sobre la bondad o maldad del comportamiento humano y de las estructuras sociales. En este manual damos por supuesto el conocimiento de la economía y de la empresa, y prestamos una mayor atención a la reflexión ética aplicada a esa realidad¹. Y en esta reflexión buscamos siempre en primer lugar descubrir la dimensión ética inherente a la actividad económica y empresarial (en cuanto actividades humanas que son). No se trata, por consiguiente, de someter esa actividad a los dictados de la ética, sino de identificar la componente ética que le es consustancial para analizarla y valorarla.

LOS CONTENIDOS

El enfoque de este libro responde a nuestra preocupación de no caer en los peligros, antes señalados, que acechan hoy a la ética empresarial. Por eso la obra ha sido dividida en dos partes bien diferenciadas.

En la primera parte nos ocupamos de algunos aspectos generales, que nos ayudan a situar la ética empresarial en lo que creemos su marco adecuado. Por eso comenzamos considerando el lugar que le corresponde a la empresa en la sociedad (capítulo 1). Esta perspectiva nos permite concebirla, no como un ente aislado que tiene en sí mismo su razón de ser, sino como una institución dotada de una *función social*: identificarla es un presupuesto esencial para toda reflexión ética superior. Todavía esta función social de la empresa se capta mejor si se sitúa a ésta en el marco

1. Una ayuda inestimable para familiarizarse con los conceptos fundamentales de toda ética podrá encontrarla el lector en el primer volumen de la colección a la que pertenece este manual: X. ETXEBERRIA, *Temas básicos de ética*, Desclee De Brouwer, Bilbao, 2002.

más amplio de la actividad económica en general y de las instituciones económicas más englobantes (capítulo 2). Acercándonos por fin ya a la realidad misma de la empresa, buscamos la concepción más adecuada de ésta, porque también ello condicionará sus exigencias éticas (capítulo 3): y lo hacemos optando por la empresa como *organización*, porque ésa parece una visión más acorde con la realidad que la de mera *unidad de producción*. Esta primera parte concluye con el estudio de la ética del directivo (capítulo 4): aunque la ética empresarial no se puede reducir a la ética del directivo, es conveniente analizar esta figura en el marco de lo que significa hoy el liderazgo dentro de una organización y las responsabilidades que conlleva.

En la segunda parte abordamos los distintos ámbitos de la ética empresarial. Estudiamos sucesivamente las relaciones de la empresa con los accionistas (capítulo 5), con los trabajadores (capítulo 6), con los clientes y consumidores (capítulo 7), con los competidores y proveedores (capítulo 8), con el Estado y la administración pública (capítulo 9), con el medio ambiente (capítulo 10). Concluimos esta parte analizando el mundo de las finanzas, que hoy tiene tanto protagonismo, desde un punto de vista ético (capítulo 11).

Al final hemos querido resumir nuestros puntos de vista en un apéndice que sintetiza los contenidos fundamentales de todo el libro en 20 tesis.

NUESTRA CONCEPCIÓN DE LA EMPRESA

Los contenidos que hemos presentado brevemente permiten entrever cuál es el concepto de empresa que subyace a todas nuestras reflexiones. Permítasenos todavía explicitarlo de una forma más sucinta.

La empresa es una *realidad compleja*. De aquí que no pueda ser entendida sólo como un patrimonio rentable, formado por las aportaciones de una serie de personas físicas o jurídicas. Esta complejidad que es clave para toda reflexión ética sobre la empresa, puede entenderse desde las múltiples interrelaciones de ésta con la sociedad:

- * Globalmente considerada, la empresa tiene una función social, que es la perspectiva imprescindible de toda consideración ética de su funcionamiento o de sus actividades. Esta función consiste en producir bienes y servicios con un uso racional de los recursos empleados, a través de un proceso que generará una rentabilidad para todos los que contribuyen a él con su trabajo (del tipo que sea) o con su capital. Esta dimensión es considerada preferentemente en la primera parte del libro.
- * Más en particular, en la empresa se encuentran implicados diferentes colectivos, que podrán influir (o de hecho influyen sobre su marcha) o que pueden ser afectados (o de hecho son afectados) por sus actividades. Los intereses de estos colectivos no pueden ser ignorados en las decisiones que orientan el funcionamiento de la empresa, y habrán de ser tenidos en cuenta tanto más cuanto más estrecha sea la vinculación de esos intereses con la empresa. A esta dimensión responde la segunda parte del libro.

LOS AUTORES

Los tres autores que firmamos este libro hemos dedicado buena parte de nuestra actividad universitaria durante bastantes años a la docencia de la ética empresarial. Esto lo decimos para justificar cuál ha sido la fuente más fecunda del manual que ahora ve la luz. En efecto, el contacto directo con los alumnos durante años, el vernos obligados a despertar el interés por estas cuestiones o a responder a los interrogantes que nos formulaban, obliga a todo profesor a revisar continuamente sus propios planteamientos y respuestas.

Aunque cada uno de los tres hemos trabajado preferentemente algunos capítulos del libro, todos hemos podido leer y criticar lo de los demás. Con esto hemos pretendido, no sólo enriquecernos con los puntos de vista de los otros, sino también garantizar una cierta coherencia al conjunto que también fue inicialmente concebido de común acuerdo.

Esperamos que nuestros lectores, alumnos universitarios u otras personas interesadas por la dimensión ética de la empresa, no sólo puedan aprovecharse del contenido de estas páginas, sino que contribuyan también a que en un futuro lleguen a ser mejoradas.

Ildefonso Camacho Laraña
(Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
ETEA, Córdoba)

José Luis Fernández Fernández
(Universidad Pontificia Comillas, Madrid)

Josep Miralles Massanés
(ESADE, Barcelona)

Capítulo 1

La empresa en la sociedad

Es casi obligado comenzar haciéndose eco del interés que despierta hoy la ética aplicada. Y entre los ambientes en que más se manifiesta ese interés hay que mencionar el mundo de la economía y de la empresa. En este caso concreto se afirma, y con énfasis, que *la ética es rentable*¹. Es un argumento con el que se pretende estimular, no sólo comportamientos éticos puntuales, sino un talante ético que impregne toda la actividad de la empresa y su imagen pública.

A esta afirmación, tan optimista, hay que hacerle al menos un par de observaciones:

- Una es de carácter práctico. ¿Es cierto que la experiencia empresarial de cada día confirma esa rentabilidad de la ética en todos los casos? Tampoco queremos decir que nunca lo sea... Pero no sería esta circunstancia la decisiva para ser éticos o no serlo. Porque hay que preguntarse si el motivo último para un comportamiento ético ha de ser el beneficio económico que se sigue de él...
- La segunda observación es de carácter más teórico. No nos parece que ése sea el mejor enfoque para comprender lo que es la ética empresarial. Presupone que ser ético o dejar de serlo es una opción para la persona, que en la vida uno puede decidir si su comportamiento se va a regir por principios éticos o no. Esta segunda observación nos permite

1. En esta línea se sitúa un libro tan citado en los últimos años como el de TULEJA.

plantear por dónde es más conveniente abordar la ética empresarial, en cuanto un campo de la ética aplicada.

I. EL PUNTO DE PARTIDA: LA MORAL VIVIDA

Comencemos con un breve análisis de las ideas hoy más corrientes sobre la ética aplicada. No nos referimos a lo que dicen los autores que han investigado y escrito sobre el tema (la *ética pensada*), sino a la manera como la gente la concibe espontánea e implícitamente (la *moral vivida*). Por tanto, lo que proponemos es más bien un ejercicio de observación de la realidad.

De acuerdo con la *moral vivida* de muchos, por ética se entiende algo que se sobreañade a la realidad, como un conjunto de prescripciones que vienen impuestas de fuera. Quizás no llegarían a formularlo con esta precisión, pero, en el fondo, presuponen que la realidad –la realidad empresarial en nuestro caso– es algo que se puede estudiar en sí mismo al margen de toda referencia ética, como algo completamente neutro; sólo luego, en un segundo momento, cabe preguntar cuáles son los principios que podrían o deberían orientar su funcionamiento y el comportamiento de los que actúan en ese campo. Tal planteamiento convierte a la ética en un incómodo “corsé” que se impone a la realidad desde una autoridad que actúa fuera de ella. Esto explica la reacción de muchos cuando se pretende hablar de ética empresarial: se sienten incómodos ante lo que viven como una injerencia desde una instancia externa que no saben en nombre de qué pretende actuar.

Esta concepción extrínsecista de la ética aplicada es la que nos parece un mal planteamiento. Nuestro enfoque es radicalmente distinto. Desde nuestro punto de vista la ética es *una dimensión de toda realidad humana y social*, que deriva de su propia esencia. Es, por consiguiente, en el análisis mismo de esa realidad y de su funcionamiento, donde se pueden encontrar los criterios éticos que deben inspirarla. Y esto, que vale para toda ética, afecta también a la ética empresarial, que es la que directamente nos interesa aquí.

II. LA ÉTICA COMO UNA DIMENSIÓN INTRÍNSECA A TODA REALIDAD HUMANA

Antes de adentrarnos en la ética propiamente empresarial vayamos las grandes líneas de la concepción de ética que vamos a manejar:

- 1^a *La dimensión ética es inherente a la existencia humana*, en la medida en que toda persona posee una determinada concepción de la vida, unas actitudes o un talante general ante la existencia, que inspirará luego sus actuaciones concretas. Dicha actitud ante la vida estará condicionada por las convicciones o las ideologías de cada uno, pero estos condicionamientos no serán tales que eliminen el carácter personal de la ética y la responsabilidad de la acción.
- 2^a *La ética no se reduce a un conjunto de normas* recibidas de fuera a las que el sujeto tiene que someterse. Aunque estas normas existen, lo que les da sentido en la vida moral de cada uno es el haber sido asumidas por convicción, y no por imposición. Habría que decir, con otras palabras, que *la ética es esencialmente autónoma*, ya que radica últimamente en las convicciones personales, que son las que dan sentido a las normas. Las normas existen, pero una ética vivida como conjunto de normas impuestas, lejos de dignificar al ser humano, lo infantiliza y lo mantiene en la inmadurez.
- 3^a *La ética tampoco se reduce a un conjunto de prohibiciones*, aunque existan cosas que están éticamente prohibidas. Eso conduciría a establecer una división tajante entre lo prohibido (que es malo) y todo lo demás (que es indiferente). Y esta división ignora lo que son los ideales y las aspiraciones de cada persona, que es lo que da sentido a su existencia. Esto permite hablar de *valores morales*, que son las instancias que movilizan las energías humanas para actuar de acuerdo con un proyecto personal propio. Frente a una ética negativa (sólo de prohibiciones), es más adecuado a la realidad hablar de una ética afirmativa (de los valores, ideales y aspiraciones).
- 4^a Hay quienes limitan la ética a la vida privada (relaciones familiares o conyugales, círculos de amistad), pero la excluyen de la vida profesional y pública, donde piensan que la dureza de la lucha por la existencia obliga a ser enormemente realistas y

pragmáticos. Pero esto es introducir una especie de esquizofrenia permanente, que es difícil soportar, porque la persona es única y proyecta sus aspiraciones e ideales más íntimos en todas las situaciones en que se encuentra. *La persona es una y la misma en todas las dimensiones de la existencia, porque en todas ellas está en juego la ética*, en cuanto algo asumido autónomamente por ella.

III. LOS FINES DE LA EMPRESA Y SU DIMENSIÓN ÉTICA

Supuesta esta forma de entender la ética en general, pasemos ahora la ética aplicada a la empresa. La pregunta que centrará nuestras reflexiones es la siguiente: *¿en qué sentido es posible hablar de ética en la empresa? ¿cuál es el ámbito de la ética empresarial?* (CORTINA 1994).

Más que de ética de la empresa, hemos preferido hablar de *dimensión ética de la empresa*. Con este matiz, que podría parecer irrelevante, queremos destacar que nos interesa partir de la realidad misma de la empresa e identificar lo que hay de irrenunciablemente ético en ella. Para ello será bueno preguntarnos por los fines de la empresa y por el papel que desempeña ésta en la sociedad (CORTINA 1994). Y lo haremos reproduciendo unas líneas de Milton Friedman, en las que él propone, con un estilo bastante polémico, una forma de entender la empresa:

¿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 refrenar 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.²

Una primera observación: no puede negarse que las palabras de Friedman reflejan una preocupación ética. *Explícitamente* mencionan mencionando la ley y la costumbre moral como criterios de comportamiento para el ejecutivo de una empresa. Pero hay en ellas además otra referencia –y más interesante, por cierto– a la ética, esta vez *implícita*: Friedman afirma que la responsabilidad del ejecutivo se concreta en dirigir la empresa de acuerdo con la voluntad de sus patronos, que no es otra que la de conseguir el máximo beneficio. Es esta ética implícita la que despierta nuestras reservas: su crítica nos servirá para exponer una concepción alternativa de la ética de la empresa.

Dos preguntas nos suscita este planteamiento. Una primera: ¿es realmente siempre la voluntad de los propietarios de la empresa que los beneficios sean maximizados? Y una segunda, que va más al fondo: ¿es sólo la voluntad de los propietarios del capital la que determina lo que debe ser la empresa?

1. ¿ES EL BENEFICIO ECONÓMICO EL FIN ÚLTIMO DE LA EMPRESA?

La respuesta que da Friedman a la primera pregunta –que *los propietarios quieren siempre la maximización del beneficio*– puede considerarse, cuando menos, simplificada. Es cierto que tal enfoque puede encontrarse en no pocos tratados de economía, al menos en sus planteamientos más elementales: como formulación inicial, resulta cómoda para una primera aproximación a la

2. FRIEDMAN 1970. Las ideas fundamentales habían sido ya adelantadas en FRIEDMAN 1966. Posteriormente ha sido reproducido en diferentes lugares: por ejemplo en CHRYSSIDES - KALER 1966, pp. 249-254.

empresa y fácil para un razonamiento sencillo que se apoye en intuiciones accesibles a todos. Pero la misma ciencia económica termina por considerar insuficiente ese modelo de funcionamiento de la empresa para reflejar lo que realmente es su actividad de cada día.

Evidentemente la empresa busca el beneficio económico. Pero no sólo porque eso redunde en bien para el propietario, sino también porque ése es el indicador más seguro de que la actividad productiva que está desarrollando es aceptada por la sociedad. Ahora bien, esa búsqueda del beneficio por lo general se sitúa en un horizonte temporal más amplio. Se pasa así del corto al largo plazo. La maximización del beneficio se entiende entonces más bien como *consolidarse en el mercado y garantizar la propia continuidad*: mantenerse holgadamente, ganar cuota de mercado, mantener un ritmo de desarrollo tecnológico y organizativo acorde con los avances de la técnica y de la sociedad en general. Naturalmente, todo eso se refleja en los costes, y también en los resultados (beneficios): pero no cabe duda que la empresa queda ahora definida de forma más acorde con su realidad.

No es, por tanto, exacto decir que al propietario sólo le interesa el beneficio máximo, al menos en el sentido más primario de esta expresión. Eso no quiere decir que no haya hombres de negocios que busquen el beneficio rápido y abundante. Quizás en la economía contemporánea, tan ávida de negocios espectaculares, se dan muchos casos así: en este sentido el capitalismo anglosajón, que se fija más en el corto plazo, se impone sobre el capitalismo más atento al largo plazo (ALBERT 1993). Y, en todo caso, la sociedad también tiene una palabra que decir sobre la actividad económica así entendida. Pasamos así a la segunda de las preguntas que nos surgía al leer el pasaje de Milton Friedman.

2. LA EMPRESA, ¿SÓLO AL SERVICIO DE SUS PROPIETARIOS?

Decía Friedman que los ejecutivos sólo han de responder ante los propietarios de la empresa. Ahora bien, éstos no son los únicos directamente implicados en su marcha e interesados en su éxito. Otros grupos tienen una implicación igual o mayor que ellos. Aunque volveremos luego a plantear esta cuestión con

mayor amplitud, es necesario mencionar ahora al menos la realidad del *trabajo*.

En efecto, el presupuesto de Friedmann es que la empresa es de los propietarios del capital y nada más. Pero ese presupuesto es discutible: si la empresa es una *unidad de producción*, en ella desarrolla su actividad un conjunto de personas valiéndose de unos medios (instrumentos, maquinarias, instalaciones), financiados gracias al capital que aportan los propietarios, para producir unos bienes y servicios. No puede entenderse la empresa sólo desde su relación con los propietarios, puesto que otras personas ponen algo muy importante de su vida en ella (más valioso que un patrimonio).

Es más, las personas que desarrollan su actividad laboral, del tipo que sea, dentro de la empresa dependen fuertemente de ella: su vida está en muchos aspectos condicionada por la marcha de la empresa. La tendencia, injustificada, a identificar empresa y capital (más bien, empresa y propietarios del capital) nos hace olvidar que el trabajo tiene una vinculación efectiva equivalente, cuando no mayor, a la de los propietarios del capital. Esto exige que sus intereses sean también atendidos. Tales intereses son económicos, porque la retribución que reciben por su trabajo es la forma fundamental que tienen de acceder a la renta de la sociedad. Pero no son sólo económicos: si el trabajo es una actividad humana, y no sólo productiva, el trabajador exige que dicha actividad reúna ciertas condiciones coherentes con esa condición.

Por tanto, el ejecutivo o dirigente empresarial, que participa en la coordinación y en el liderazgo de la marcha general de la actividad empresarial, no puede desentenderse de estas pretensiones legítimas. Su tarea consiste, no pocas veces, en armonizar intereses que, aunque legítimos cada uno de ellos, pueden ser divergentes entre sí.

3. LA EMPRESA, AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

Todavía podemos ampliar el horizonte de nuestras reflexiones, más allá de la consideración de los propietarios y los empleados. Porque la empresa es, además, una institución social: es decir, tiene una función en la sociedad. La actividad de la empresa no se agota en sí misma, sino que se extiende en una relación de

alteridad. Esa actividad redundará en bien de otros que no pertenecen directamente a ella: porque los bienes y servicios que produce responden a las necesidades de todos; por otra parte, la renta que genera se distribuye entre todos los que contribuyen a la producción.

La actividad de la empresa es, entonces, social por su propia naturaleza y no se entiende sino en el marco de la sociedad y de las necesidades que ésta tiene a nivel de conjunto o de los individuos que la integran.

Y si además la empresa se esfuerza por producir cada vez en mejores condiciones de calidad y precio de forma que sus productos respondan mejor a las necesidades de los ciudadanos, el servicio que presta a la sociedad es más valioso. Autores muy conocidos, como Joseph Schumpeter, destacaron la importancia de la *innovación* para el desarrollo económico de una sociedad, en el marco siempre de un sistema competitivo. Por eso, para él, el beneficio es el pago de la sociedad al empresario dinámico y capaz de innovar. Él supo como nadie relacionar el beneficio empresarial con el servicio a la sociedad.

Nosotros podemos traducir las ideas de Schumpeter a un contexto más actual, donde la atención se pone no tanto, ni en primer lugar, en la persona del empresario, sino en la totalidad de la empresa. Puede decirse que lo que justifica últimamente la obtención de unos beneficios económicos por parte de la empresa es *el servicio que le presta a la sociedad*.

Desde este punto de vista pierde sentido la acusación clásica del marxismo de que el beneficio de la empresa no es más que el producto de la explotación que sufre el trabajador por parte del empresario capitalista: el beneficio sería la *plusvalía*, o la parte del valor añadido por el trabajo que el capital arrebató a los obreros. Pero para neutralizar esta acusación hay que identificar a la empresa, no sólo con sus propietarios, sino con todos los que contribuyen en el proceso de producción: el beneficio es retribución de la sociedad en forma de valor añadido, y debe ser distribuido luego entre todos los que participaron en la producción. De ahí que la distribución de la renta generada (o del valor añadido) sea otra de las funciones esenciales de la empresa en la sociedad.

Éticamente hablando, la rentabilidad que consigue la empresa debe ser considerada como el pago que recibe de la sociedad por el servicio que le hace: porque producir bienes, procurando hacerlo siempre en mejores condiciones, y distribuir renta es, efectivamente, un servicio a la sociedad. Por consiguiente, *objetivamente* hablando y más allá de las pretensiones *subjetivas* de la empresa misma, hay una función esencial que ésta realiza en la sociedad.

Estamos, pues, ante un principio ético que debe presidir el desarrollo de todas las actividades sociales y empresariales. Los intereses económicos privados, activados mediante el libre juego de la iniciativa particular, nunca deberían ser el último criterio de la actividad económica. Y la sociedad ha de organizarse de modo que esta finalidad de la empresa quede garantizada y nunca perjudicada por la pretensión lucrativa de la empresa. Ni en lo que produce, ni en la forma como lo produce, la empresa tiene derecho a prosperar si lo hace a costa del bien de la sociedad en que desarrolla su actividad.

4. ÉTICA Y ARMONIZACIÓN DE LOS FINES DE LA EMPRESA

A modo de resumen podemos concluir que la dimensión ética de la empresa se descubre y se concreta a partir de la función que le corresponde en la sociedad (FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ 1996, cap. 6). Objetivamente hablando, de acuerdo con la naturaleza de dicha institución, los fines intrínsecos de la empresa son dos: la producción de bienes y servicios y la distribución de la renta económica generada. La calidad ética de la empresa será tanto mayor cuanto mejor realice estas dos funciones.

Pero la empresa busca también la rentabilidad económica —entendida como no inmediata—, a largo plazo: esta finalidad es éticamente correcta siempre que no entre en contradicción con la función que la sociedad le encomienda o impida la realización de aquélla.

Ambas categorías de fines son igualmente legítimos. La empresa es una institución económica y, por consiguiente, no puede excluirse de sus objetivos la búsqueda de un rendimiento económico: eso es precisamente lo que la distingue de cualquier otro tipo de organización. Pero este rendimiento no puede obtenerse

a cualquier precio: no puede obtenerse al precio de un perjuicio notable para la sociedad, como sería la reducción del ciudadano a sumiso consumidor o de sus trabajadores a puros instrumentos de producción.

Es más, todavía podríamos matizar más y decir: *la finalidad* de la empresa es la producción de bienes y servicios y la distribución de la renta, mientras que la obtención de una rentabilidad económica es *condición necesaria* en esa tarea. Quizás puede parecer que esta formulación relega a un papel muy secundario el beneficio económico, pero piénsese si esa jerarquización de los fines no es más razonable, y si no sería un excelente contrapunto moral en una sociedad tan obsesionada por la rentabilidad a corto plazo.

¿Son estos criterios éticos viables en una sociedad como la nuestra? Su viabilidad dependerá de dos factores, complementarios entre sí. Ante todo hay que contar con *la conciencia personal de los directivos y de todos los que desarrollan alguna actividad en la empresa*, los cuales se identificarían con estos valores y tendrían asumidos estos principios. Ahora bien, dada la condición humana, es muy conveniente el complemento de *la normativa de la sociedad*: esta capaz de darse instrumentos legales para garantizar el respeto de esos principios éticos hasta un determinado nivel mínimo, porque si aquellos principios éticos son sistemáticamente transgredidos se haría imposible la convivencia en la sociedad. Con otras palabras, las normas legales por sí solas nunca garantizarán que las personas actúen éticamente; pero el actuar ético en sociedades humanas se refuerza con dichas normas legales, ya que sin ellas quedarían impunes quienes ignoraran los principios e indefensa la sociedad ante ellos.

IV. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Una vez clarificados los fines de la empresa, podemos dar un paso más e investigar la actividad empresarial en todas sus dimensiones. A ello nos ayudará la expresión *responsabilidad social de la empresa*, que ya encontramos en el texto Milton Friedman, citado más arriba. ¿Qué hay que entender exactamente por responsabilidad social de la empresa?

1. EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El sentido que le daba Friedman a esta expresión nos resultaba algo caricaturesco y simplificador. Probablemente su postura crítica pueda interpretarse como una reacción contra una forma de entender la responsabilidad social que estuvo vigente en los comienzos del siglo xx (allá por 1920). Entonces se entendía como filantropía empresarial o como acción caritativa, con un tono demasiado paternalista. Y no es que sean malas la filantropía o la caridad, pero en aquel contexto tenían el peligro de desviar la atención hacia cosas que no son esenciales en la empresa y convertirse en tapadera de prácticas que nunca se deberían aceptar: porque una acción benéfica de la empresa, aunque suponga sacrificio de sus ganancias, nunca legitimará a quien no cumple bien sus funciones esenciales de producir bienes y servicios y de distribuir la renta, y de *hacer bien ambas cosas*.

Este “hacer bien las cosas” supone admitir que la empresa no es sólo una entidad económica y que su incidencia sobre la sociedad es más pluriforme. La responsabilidad social de la empresa ha de plantearse más bien en el marco de la interrelación empresa-sociedad, que es mucho más complejo de lo que se desprendería de la postura de Friedman. La sociedad genera una serie de expectativas y demandas sobre la empresa, que tienen que ver con los valores, normas y aspiraciones sociales dominantes, pero también con la función que objetivamente corresponde a la empresa en la sociedad. La empresa, por su parte, tiene un poder y una influencia sobre la sociedad, y sobre determinados grupos y ambientes de ésta, que van más allá de la mera función económica.

¿En qué consiste, entonces, la responsabilidad social de la empresa? En asumir de forma consciente todo este mundo de relaciones recíprocas con distintos agentes sociales y con la sociedad toda; y esto, de tal manera que no se considere sólo como el resultado no previsto de la actividad empresarial, sino como verdaderas variables que entren en juego efectivamente en los procesos de decisión de la empresa (LOZANO 1999, 75-114).

2. LOS COLECTIVOS IMPLICADOS EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL: LOS "STAKEHOLDERS"

Éste es un enfoque complementario del anterior, que nos permite avanzar sobre el sentido de la responsabilidad social de la empresa concretando los colectivos que están afectados por su actividad y con los cuales mantiene, en algún modo, relaciones.

También en este caso ha servido como punto de partida el debate en torno a la teoría de Milton Friedman. En efecto, estos grupos afectados por la acción de la empresa han sido denominados *stakeholders*, para contraponerlos a los *stockholders* (o *shareholders*). Estos últimos son los propietarios del capital, aquéllos ante quienes únicamente los directivos deberían sentirse responsables, de acuerdo con el enfoque de Friedman. El paso de los *stockholders* a los *stakeholders* supone ampliar el abanico de grupos ante los cuales la empresa es responsable.

Esto no es más que una aplicación de lo que sería una ética de la responsabilidad, es decir, un proceder ético en que el sujeto se hace cargo de la incidencia de la propia acción sobre otros y no se desentiende de ella. Porque la empresa no puede ignorar los efectos que su actividad tiene sobre diferentes colectivos sociales y sobre la sociedad entera. ¿Cabría que, por atender a las demandas de los propietarios, forzara a los trabajadores a desarrollar jornadas laborales insoportables o contaminara el medio ambiente sin escrúpulos? En ningún caso, los efectos directos o indirectos pero previsibles de la acción pueden ser ignorados desde una ética de la responsabilidad.

Pero ¿qué se entiende concretamente por *stakeholder*? Desde su primera formulación (FREEMAN 1984), este concepto ha sufrido una interesante evolución en las obras de ética empresarial (EVAN - FREEMAN 1996; LOZANO 1999, 115-140). En su origen significó "aquellas personas a grupos con los que la empresa está implicada". Aunque esto suponía ya un gran avance en la ética empresarial, el concepto mismo tenía todavía una limitación importante: se consideraban *stakeholders* los grupos que podían ser afectados por la empresa pero que, al mismo tiempo, eran capaces de afectarla también a ella en sus resultados económicos (por ejemplo, los trabajadores con una huelga, los clientes con un boicot a los productos, etc.); en cambio quedaban fuera del campo de los *sta-*

keholders los “afectados” incapaces de hacer llegar su reivindicación a la empresa (por ejemplo, los miembros de una minoría étnica discriminada o las mujeres en cuanto soportan peores condiciones de trabajo y/o de salario que los hombres)³. Por esto la reflexión sobre la responsabilidad social de la empresa ha ido ensanchando su campo hacia aquéllos que están implicados con la empresa, tanto si pueden influir sobre ella como si no.

La consideración de los *stakeholders* no excluye la responsabilidad que la empresa tiene con sus propietarios. Recompensar a aquellos que han invertido su dinero en ella (y con frecuencia no sólo su dinero, sino también su tiempo, energía y creatividad) es un deber de justicia. La obtención de beneficios es, además, un indicador de buena salud económica: indica que la empresa es económicamente viable y que, por lo tanto, podrá hacer frente a sus compromisos no sólo con los accionistas, sino también con los empleados (pagar los salarios) y con los proveedores (pagar las deudas). Para conseguir beneficios hay que ser competitivos, y para ello es preciso ser eficaces y eficientes (ofrecer buenos productos y servicios a buen precio). Recuperamos así la dimensión ética de la eficacia, la eficiencia y la competitividad: son ellas las que le permiten, no sólo obtener beneficios, sino cumplir con la función que la empresa tiene en la sociedad.

Una vez reconocida la responsabilidad de la empresa para con sus propietarios (que serían ya los primeros *stakeholders*), conviene enumerar a todos aquellos grupos que merecen la consideración de *stakeholders*. Al recorrerlos vamos a ir indicando los problemas éticos que pueden plantearse en la relación de la empresa con cada uno de ellos (que serán analizados con más detalles en los capítulos de la segunda parte de esta obra).

1) *Trabajadores*. De hecho es el ámbito en el que se plantean más asuntos y más complejos. Tradicionalmente se prestaba especial atención a dos puntos: la retribución y las condiciones físicas en que se desarrollaba el trabajo. Hoy día, aunque esas dos cuestiones no han perdido actualidad, se han añadido otras dos más. La primera es la participación del trabajador en la empresa, más

3. Estas dos acepciones recogen los dos posibles sentidos de inglés *stake*: aquéllos que se sienten *implicados* (de una forma más activa) en la empresa o aquellos que son o pueden ser *afectados* (más pasivamente) por ella.

allá de la mera actividad productiva, de forma que éste ponga en juego todas sus potencialidades humanas: esta participación admite muchos niveles, desde la más directa e inmediata en el lugar de trabajo hasta la presencia de los órganos de gestión de la empresa. Una segunda cuestión que hoy adquiere relevancia es todo lo relativo a contratación, despido y promoción del trabajador dentro de la empresa (gestión de los recursos humanos).

2) *Consumidores*. La razón de ser última de la empresa son los consumidores o destinatarios finales de sus productos. Por eso es esencial plantear cómo se articulan los intereses económicos de la empresa con las demandas de los consumidores. Se comprenderá entonces que conceptos como soberanía del consumidor y derechos de los consumidores son aquí claves. Y no menos interés ético suscita la *publicidad*, como forma de comunicación entre la unidad de producción y el destinatario final de lo producido.

3) *Competidores*. Se plantean aquí delicadas cuestiones que afectan al “juego limpio” en el mercado. Competir tiene sus límites y sus reglas, no es una lucha sin cuartel en que todo vale. El *secreto profesional* y el *uso de la información privilegiada* son cuestiones que hoy preocupan especialmente en este terreno.

4) *Administración pública*. A diferencia de los anteriores, éste suele ser un tema que encuentra menos eco entre quienes se preocupan de la ética empresarial. Existe una falta de sensibilidad notable a las obligaciones del sector productivo con el Estado, vía impuestos o cotizaciones sociales. Parece como si ante el Estado la empresa siempre tuviese que adoptar una actitud defensiva, como si se tratase de una instancia que sólo amenaza con reducir sus márgenes de libertad o de ganancias. Ahora bien, si el Estado tiene la función de corregir las desigualdades que inevitablemente se siguen del libre juego del mercado (función redistribuidora), ha de recurrir ante todo a las instituciones donde la renta se genera; y si tiene que garantizar cierto nivel de cobertura de las necesidades básicas, necesita también para ello detraer una parte de la renta que se produce en la actividad empresarial.

5) *Entorno geográfico y humano más inmediato*. Hoy son muchas las empresas que funcionan según parámetros multinacionales, y se preocupan menos del entorno inmediato que las rodea. Pero ni siquiera éstas (¡cuánto más, las demás!) pueden desenten-

derse de la realidad más cercana, ni ignorar sus eventuales obligaciones, o al menos las oportunidades que pueden ofrecer, para crear empleo. Tampoco pueden eludir su responsabilidad en relación con el entorno natural ni olvidar los perjuicios que pueden derivarse de su actividad para el medio ambiente inmediato.

6) *Medio ambiente*. Damos ahora un salto respecto al planteamiento que precede. Una serie de factores que caracterizan nuestro mundo nos invita a ello: la globalización económica tiene como consecuencia que nuestros actos pueden tener (aunque sea a una escala pequeña) una repercusión muy real en países muy lejanos; la tecnología humana (con su capacidad de actuación sobre la naturaleza), el crecimiento demográfico de la humanidad y los hábitos de consumo están impactando el medio ambiente de forma que comienza a ser alarmante porque amenaza a lo que constituye el entorno necesario para la vida humana y no humana en el planeta⁴. Los movimientos ecologistas son los que han levantado la voz de alarma sobre el daño medioambiental, cuestionando al mismo tiempo el modelo de desarrollo económico vigente; y acusan especialmente al mundo empresarial de que movido por el afán de lucro, estaría sacrificando el futuro de la humanidad (y muchas veces el presente de los países más pobres y amenazados por desastres medioambientales) al bienestar de una minoría rica con gran poder de compra y, por tanto, de despilfarro. La cuestión es muy compleja, ya que estamos ante verdaderos “problemas de la humanidad”, cuyo abordaje desborda las posibilidades de los Estados nacionales y exige una legislación mundial. Pero también aquí es absolutamente necesario el compromiso ético de la empresa: y se han dado pasos decisivos desde una *nueva manera de entender la empresa*, que la ve como inte-

4. El punto de partida para la reflexión sobre la responsabilidad respecto al medio ambiente lo podemos encontrar en una observación aparentemente banal de Hans Jonas. Este filósofo de origen judío observa, en su libro *El principio responsabilidad*, que la historia de la ética ha sido una larga reflexión sobre cómo los seres humanos nos hemos de comportar los unos con los otros. Dicho en la formulación clásica, cómo hemos de tratar al prójimo. Pero en los veinticinco siglos que, en el mundo occidental, llevamos reflexionando sobre este punto, desde Aristóteles y Platón, siempre hemos dado por supuesto que el “prójimo” era alguien cercano en el espacio y en el tiempo: era “próximo” y era “contemporáneo”. Ahora bien, hoy en día ya no podemos aceptar estos supuestos tan estrechos.

grada en los sistemas naturales y dispuesta a considerar, valorar y cuantificar los flujos de energía y los cambios estructurales que se producen en su intercambio con la naturaleza.

Son muchos los puntos mencionados en el resumen que precede. Apenas hemos podido entrar en la discusión de ellos, cosa que ocupará sucesivos capítulos de este libro. Pero tan rápido recorrido nos ha permitido entrever algunos problemas que ahora queremos destacar.

Ante todo hemos de reconocer la posibilidad del *conflicto de intereses*. En efecto, los intereses de los distintos *stakeholders*, aunque sean en sí legítimos, no siempre son compatibles: por ejemplo, en un servicio público o comercial, los intereses de los empleados respecto a los horarios de trabajo pueden ser contrarios a los de los clientes de tales servicios. Si la reflexión ética es necesaria, ello se debe justamente a que no vivimos en un mundo de “armonía preestablecida” en la que los legítimos intereses de todos fueran fácilmente compaginables. La verdadera tarea de la ética empresarial, y particularmente de una gestión ética, es poner en marcha procedimientos que permitan resolver tales conflictos de manera habitual.

Entre estos procedimientos es preciso muchas veces recurrir a la *negociación*. Y –permítasenos la advertencia– no debe confundirse la negociación con el diálogo. En la negociación cuentan los intereses respectivos y la fuerza que tiene cada negociador para coaccionar al otro. En el diálogo lo que cuenta son las razones que cada uno puede alegar para defender sus intereses, razones que los demás puedan comprender y aceptar razonablemente. No se puede pretender que todos los conflictos de intereses se resuelvan en un verdadero diálogo. Ya sería mucho que las empresas se acostumbraran a negociar con todos sus *stakeholders* (en la acepción amplia que hemos utilizado). Pero tampoco conviene ignorar que sólo en el diálogo se tendrán realmente en cuenta los puntos de vista de los *stakeholders* “débiles”: de ahí que el diálogo sea el horizonte insoslayable de la responsabilidad social de la empresa.

Hay que reflexionar también sobre los motivos de la empresa para tener en cuenta los intereses de los *stakeholders*. Con frecuencia se argumenta que el “interés bien entendido de la empresa” (es decir, a largo plazo) aconseja actuar así. Este tipo de argumentación

no es despreciable (porque tiene como consecuencia una relación positiva los *stakeholders*), pero tiene una debilidad fundamental: si la razón última de la consideración de los intereses de los *stakeholders* es el beneficio de la empresa, ¿qué sucederá cuando se plantee un conflicto fuerte entre unos y otros intereses? Normalmente ganarán los intereses de la empresa, incluso en detrimento de derechos (no sólo intereses) fundamentales de las personas.

En el fondo la cuestión fundamental es: ¿en qué consideración tiene la empresa a los *stakeholders*? Puede decidir considerarlos sólo como instrumentos de su éxito económico (aunque sea a largo plazo); pero también puede optar por darles la consideración de “partes con las que negociar”, o la de “dialogantes potenciales”. Se trata de una decisión libre, en el sentido de no coaccionada por la ley. Sin embargo, el resultado de estas decisiones tiene distinto valor ético, como es obvio, pues en cada caso se da una valoración distinta a la dignidad de los *stakeholders*.

Concluamos este apartado subrayando que la relación con los *stakeholders* constituye el “núcleo duro” de la responsabilidad social de la empresa. Esto es importante dejarlo claro para no derivar la cuestión de la responsabilidad social hacia políticas de mecenazgo, patrocinio o hacia el llamado marketing con causa. Tales actividades entran dentro de la responsabilidad social de la empresa, porque se orientan a lo que algunos autores han llamado la “segunda corona” de *stakeholders*: las comunidades, el conjunto de la sociedad, grupos sociales concretos a los que se quiere ayudar (normalmente colaborando con una ONG especializada en aquel campo). No podemos negar la importancia de estas actividades ni su valor ético. Pero no puede ser un justificante o una excusa para rehuir los temas nucleares de la responsabilidad social de la empresa, los cuales afectan a los derechos humanos, a la dignidad de la persona y, en definitiva, a la justicia en sentido estricto.

V. DE LA EMPRESA COMO UNIDAD DE PRODUCCIÓN A LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN

Este último punto tiene por objeto ofrecer dos enfoques complementarios de la empresa que sirven como base para plantear la ética empresarial. Parten de nuevo del supuesto de que toda

ética aplicada tiene que apoyarse en la realidad contemplada en cada caso: en éste, la empresa y el tratamiento que de ella hacen las ciencias sociales.

Tradicionalmente la empresa ha sido presentada como *unidad de producción*. Hoy, en cambio, su análisis se hace preferentemente desde la *teoría de las organizaciones*. ¿Qué ventajas ofrece para la ética un enfoque y otro?

1. LA EMPRESA COMO UNIDAD DE PRODUCCIÓN: PERSPECTIVA ÉTICA

Cuando se presenta la empresa como una *unidad de producción* se está pensando en un lugar donde convergen los factores de producción –capital y trabajo– para producir bienes y servicios de utilidad para la sociedad en general y para determinados grupos particulares de ella.

Desde esta perspectiva es útil concebir la empresa (la unidad de producción) como una *entidad autónoma*: es decir, como una instancia contradistinta de los diferentes agentes que intervienen en torno a ella, como una entidad que posee personalidad propia y que es sujeto de derechos y obligaciones. Con esta perspectiva se entiende mejor que los objetivos de la empresa sean diferentes en principio de los objetivos de los *stakeholders*, y en especial de los grupos que están más directamente implicados en ella, como son el capital y el trabajo. Y son los directivos empresariales quienes directamente asumen esos objetivos, que tienen que armonizar con los de todos esos grupos.

Este enfoque de la empresa como entidad autónoma contrasta con el modelo de empresa vigente en la sociedad industrial, que tiende a identificarla con el capital. Ya lo hemos visto y discutido a propósito de la teoría de Milton Friedman. Pero lo mismo ocurre con el derecho mercantil vigente en todos los países capitalistas. Puede decirse entonces que las instituciones jurídicas respaldan un modelo de empresa (la sociedad por acciones) que la filosofía social y las ciencias de la empresa cuestionan de raíz. La ética hace suyas estas críticas tomando distancia en este caso del derecho positivo.

Es más, es la realidad misma la que cuestiona este modelo jurídico. Basta observar la movilidad que hoy tiene el capital y la flexibilidad de los mercados financieros para comprender cuán

escasa es, en la mayoría de los casos, la vinculación del propietario de unas acciones con la empresa correspondiente. ¿No contrasta esta relación con la del trabajador, cuyo vínculo con la empresa es mucho más estable, aunque sólo sea por las difíciles condiciones actuales de los mercados de trabajo?

Esta realidad a la que ha llegado la empresa, no bien reflejada en el modelo jurídico que se consolidó en un contexto histórico diferente, justifica la perspectiva propuesta de ver la empresa ante todo como una entidad autónoma y a los directivos empresariales como los responsables más directos de llevar a cabo los objetivos propios de ella y de responder ante todos los grupos implicados.

2. LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN: NUEVA PERSPECTIVA ÉTICA

Acabamos de mencionar al directivo empresarial, al que suele considerarse como el responsable principal de la ética de la empresa. El fijarnos en la empresa como unidad de producción contribuye a esa visión.

Pero no es suficiente. Y hoy las ciencias de la empresa nos ofrecen oportunidades para enfocar las cosas de una manera más rica. En efecto, son muchos los que estudian hoy la empresa, más que como unidad de producción, como *organización*. Tal punto de vista ofrece nuevos horizontes –muy interesantes, por cierto– para la reflexión ética.

Cabría definir como organización “un sistema social que combina recursos humanos y materiales para el logro de una finalidad, mediante una adecuada división y coordinación del trabajo”⁵.

De acuerdo con esta definición, nadie dudará que la empresa es un tipo de organización. Hay organizaciones de muy diferentes modalidades. El rasgo que especifica a la empresa frente a todas las demás es su finalidad lucrativa. Pero la empresa puede entenderse también como un conjunto de personas que persiguen unos fines, que ya discutimos más arriba, y utilizan para alcanzarlos las capacidades de cada uno actuando adecuadamente coordinados.

5. Como primera aproximación a la distintas corrientes de las ciencias de la organización puede verse MORALES 1994.

La ventaja esencial de esta perspectiva –frente a la de la empresa como unidad de producción– es que en ella resalta más la dimensión humana: lo que en primer término se contempla es precisamente el conjunto de personas que la componen. Es cierto que las distintas personas pueden tener intereses no siempre convergentes dentro de la empresa: pero ello no obsta para reconocer que otros intereses son compartidos por todos y que éstos son los que tendrían que dinamizar la organización empresarial.

Desde el punto de vista ético es importante comprender que en este nuevo modelo el trabajador ya no es primariamente *recurso productivo* o *recurso humano*: es *persona*. No cabe, entonces, separar la empresa como lugar de trabajo de los ámbitos en que la persona se desarrolla como tal (familia, actividades lúdicas...). El desarrollo de la persona es inherente a la misma organización. Si el contexto de hoy requiere una mayor implicación del trabajador en la empresa, ello permite poner en juego una antropología nueva, con una visión más completa y menos productivista del ser humano

Todo este contexto nuevo impone una nueva forma de entender la empresa: ya no sólo como *unidad de producción*, sino como *proyecto de cooperación*. No se trata sólo de administrar y gestionar unos recursos, sino de dinamizar y movilizar las capacidades humanas y armonizar la voluntad de un grupo humano. Las consecuencias de todo esto las analizaremos en un capítulo posterior. Por ahora baste dejar constancia de que la consideración de la empresa como organización, que tanto se cultiva hoy, ofrece también importantes oportunidades para la ética empresarial.

Ahora bien, el paso de la empresa como unidad de producción a la empresa como organización no es cuestión puramente conceptual. Supone también una transformación de la empresa misma y de las relaciones de todos los que participan de ella entre sí y con la empresa como entidad autónoma. Tal cambio no se improvisa. Son muchas las empresas que se encuentran lejos aún de realizar este modelo. Sin embargo, eso no significa que el modelo carezca de interés: siempre podrá funcionar como ideal al que aproximarse, y los pasos a dar hacia él se convertirán en el reto diario de cada empresa. La ética no se limitaría, entonces, a regular los comportamientos de sus miembros o las relaciones de la empresa con el entorno social: vendría a ser, además, un estí-

mulo decisivo para perfeccionar el modelo mismo organización y avanzar hacia uno más humano.

VI. CONCLUSIÓN: ¿ES RENTABLE LA ÉTICA?

No estará de más concluir replanteando la cuestión con que comenzábamos el capítulo formulándola como pregunta: ¿es rentable la ética? A la vista de lo que precede, cabe al menos decir de entrada como respuesta: aun en el mundo de los negocios, la ética es bastante más que rentabilidad. Pero quizás el pragmático insistiría en la pregunta, porque sólo estaría dispuesto a tomar en consideración todo lo anterior si ello no pone en peligro la rentabilidad de sus negocios.

No se debe contraponer por sistema *ética* y *rentabilidad* como dos cosas siempre incompatibles. Pero esa afirmación tan tajante, y hoy tan en boga, de que *la ética es rentable* provoca un cierto escepticismo en cualquier observador frío de los hechos. Podría admitirse con tal de que la rentabilidad se entendiera en un sentido amplio, y no se redujera a ganancia económica a corto plazo. A las personas que buscan en los negocios el lucro inmediato difícilmente les convencerá esta respuesta.

Pero es que, además, afirmar que la ética *siempre es rentable* resulta demasiado ingenuo, fruto quizás de una visión bastante idílica de la realidad. Si la ética plantea problema a las personas y a las instituciones es porque nos enfrenta a situaciones donde ciertos valores, que en sí mismos considerados merecen nuestra adhesión, entran en conflicto entre sí. El conflicto de valores pertenece a la esencia misma del quehacer ético. Y la rentabilidad, admitida como valor, no está exenta de encontrarse en situaciones en que su realización supone la no realización o la negación explícita de otros valores.

Si admitimos que la rentabilidad, siendo un valor, no es el valor absoluto ni el que debe quedar por encima de los demás en todas las situaciones concretas, entonces hay un *test* decisivo para todo el que se aferra a la afirmación de que la ética es rentable. Es una pregunta muy sencilla: *y en aquellos casos en que ser ético no resultase rentable, ¿también estaría Ud. dispuesto a actuar éticamente?*

Capítulo 2

La actividad económica como marco de la empresa

Hecha una primera delimitación del ámbito de la ética empresarial procede ahora situarla en un contexto más amplio que nos ayude a comprender mejor su alcance y sus condicionamientos. Se trata de insertarla en el marco más general de la economía: si la actividad empresarial es una forma de actividad económica, no estará de más asomarnos a la economía para identificar su dimensión ética. Cabría repetir aquí lo dicho en el capítulo anterior, pero aplicándolo ahora a la economía: al ser ésta una actividad humana, de nuevo encontramos en ella lo ético como un aspecto que le es inherente.

Este situar la actividad empresarial en su verdadero marco encuentra a veces resistencia en la gente de empresa, que piensa que todo lo que supera su estricta actuación tiene poco interés para ellos. Y consideran esta postura la más realista, desentendiéndose de todo aquello que no está a su alcance modificar o controlar. Sin embargo, tal actitud significa privarse de un horizonte que aporta no poca luz para comprender la propia actividad y desarrollarla con responsabilidad.

I. UNA CUESTIÓN PREVIA: DIMENSIÓN SOCIAL Y DIMENSIÓN PERSONAL DE LA ÉTICA

En el capítulo anterior suponíamos que el sujeto ético de la actividad empresarial es, por lo general, el directivo. Sin embargo, al final del mismo, cuando hablábamos de la empresa como organización, sugeríamos que sujetos éticos podrían ser, además

del directivo, todos los miembros de la empresa individualmente considerados, e incluso en algún modo el colectivo de personas que componen la organización empresarial. Pero, ¿tiene sentido hablar de un *sujeto ético colectivo*?

La pregunta no es banal porque nosotros estamos habituados a concebir la ética como una dimensión de la persona. En efecto, sólo la persona puede poner verdaderamente en juego la libertad y la responsabilidad, que son los ingredientes indispensables de la ética.

Aceptemos, pues, que la ética por excelencia es la ética personal. Ético, en el sentido estricto de la palabra, es una cualidad que sólo se puede aplicar a las personas, porque únicamente las personas son capaces de actuar libre y responsablemente. Sin embargo, hay otros aspectos de la ética que se fijan en dimensiones que van más allá del comportamiento individual y sus efectos directos. Todo eso se podría encuadrar dentro de la *dimensión social* de la ética. Como una primera aproximación a esta distinción, que luego matizaremos, es válida la formulación que sigue:

Mientras que la ética personal tiene por objeto y contenido la acción que ejerce el sujeto sobre sí mismo para establecer un orden en la vida personal, en armonía con un conjunto organizado de valores, la ética social tendrá por objeto la reflexión crítica sobre las estructuras sociales existentes, y la acción colectiva en pro de la reforma de las estructuras o de su sustitución por otras nuevas, siempre bajo el horizonte de una cuestión ética fundamental: qué tipo de hombre queremos formar, qué tipo de sociedad queremos construir. (MEHL 1967, 14).

Lo que aquí se llama “ética personal” se centra en la acción personal, y se caracteriza porque el sujeto actúa sobre sí mismo y realiza unos determinados valores por los que ha optado. En cambio, lo que se engloba dentro de la denominación de “ética social” se caracteriza por la desaparición de la conexión inmediata entre opción y acción. Dicho de otra manera, la opción por unos valores normalmente no puede traducirse en una conducta operativa que los haga realidad. Sin embargo, esa opción sigue siendo válida porque permite llegar a un juicio ético sobre dicha

realidad: en efecto, aunque no esté en nuestras manos adecuarla a nuestros valores, tampoco se la puede considerar como inamovible y definitiva.

Sin embargo, esta distinción, cuando se entiende de forma tajante, puede conducir a una cierta simplificación. Por eso es preferible hablar de *dimensión personal* y de *dimensión social* de la ética. Así se subraya mejor la relación entre ambas. En efecto, cuando una persona hace un juicio ético sobre determinada realidad social, está poniendo en juego sus propias convicciones (éticas) personales; es más, sus tomas de posición refuerzan estas convicciones e incluso le inducirán a actuar personalmente en una cierta dirección.

Por otra parte, esta dimensión social de la ética presupone el reconocimiento de la existencia de las estructuras sociales como algo que no es controlado ni depende sólo de la voluntad del sujeto que quiere obrar éticamente. Ahora bien, desde el punto de vista ético no puede ignorarse que, detrás de estas estructuras, late un determinado modelo de persona y de sociedad, y que eso es algo que puede ser sometido a reflexión y a crítica.

La realidad de las estructuras sociales tiene, por consiguiente, un enorme interés para la ética, y para la vida en general, al menos en dos sentidos: por las posibilidades de modificarlas y por su incidencia sobre los comportamientos individuales. Esto nos lleva a plantear las complejas relaciones que existen entre persona y sociedad. No cabe pensar que éstas son dos realidades independientes entre sí, ni que la sociedad es un mero conglomerado de individuos. Cabe utilizar aquí la formulación tan acertada de Berger y Luckmann, en la que sintetizan una de sus principales obras: *la sociedad es un producto humano, la sociedad es una realidad objetiva, el hombre es un producto social* (BERGER - LUCKMANN 1972, 84). Estas tres afirmaciones a primera vista parecen incompatibles. Sin embargo, cada una de ellas por separado no sería verdadera: necesita ser corregida dialécticamente por las otras dos. Sólo del conjunto resulta una visión de la persona capaz de servir de soporte a una ética coherente con la doble condición personal y social de ésta.

Dando todavía un paso más: ¿tiene la ética social que limitarse a tomar posición ante las estructuras sociales y someterlas a su

juicio, o cabe plantearse también su transformación? Son muchas las personas que reaccionan con escepticismo ante la posibilidad misma de cambiar las estructuras de la sociedad. Y sin embargo creemos que no sería correcto excluirla. Pero abordar adecuadamente esta posibilidad que, a veces, se convertirá en exigencia ineludible no puede pensarse sólo en la acción individual. Hay que hablar aquí de la *acción colectiva* y de todos los mecanismos conexos con ella. Ésta es mucho más indirecta, mucho menos inmediata en cuanto a sus efectos. Incluye además una gran variedad de posibilidades: un papel esencial desempeñan en ese campo todos los procesos de la opinión pública; a ella se unen las iniciativas colectivas que surgen de la sociedad como movimientos para la sensibilización social o para la presión social; por último, todo ello desemboca en la actividad política, cuyo objeto es la actuación directa sobre las instancias de poder político y de gobierno.

Todavía es posible matizar más la contraposición entre lo personal y lo social. Para ello basta considerar distintos niveles de asociación o agrupamiento de personas: no es lo mismo un grupo informal que una institución (como la universidad) o una organización (una empresa) o la sociedad en general. En cualquiera de esos casos habría responsabilidades compartidas o incluso colectivas, pero siempre subsistirá la responsabilidad de las personas individuales, las cuales podrán contribuir a que el grupo al que pertenecen cumpla su función, pero podrán también erigirse en un obstáculo para ello.

En coherencia con este enfoque podría hablarse, no de dos, sino de *tres dimensiones de la ética*: la *dimensión personal* (que siempre está presente, puesto que siempre se trata de personas, solas o agrupadas), la *dimensión institucional* (que abarca esos niveles intermedios donde la persona asume las funciones que le corresponden en la organización o en la institución) y la *dimensión social* (repercusión del modo de ser personal en la convivencia social y en las estructuras de la sociedad).

Como resumen de todo este apartado cabría decir que la ética moderna busca el equilibrio entre sus diferentes dimensiones. Para llegar a una aceptable armonía entre ellas nos parece útil sentar los siguientes principios:

- 1º La dimensión personal es la base irrenunciable de toda moral: ella es la que le da verdadero sentido. No hay comportamiento moral si falta la persona que juzga y opta en función de sus convicciones morales (compartidas con otros, pero personalmente asimiladas).
- 2º Pero la autonomía de acción de la persona no es total. Todo sujeto humano está condicionado por su historia, por su psicología y por los grupos sociales a que pertenece y la sociedad en que se encuentra inserto.
- 3º La dependencia entre sujeto humano y estructuras sociales no es unidireccional, sino recíproca. Si la persona depende, aunque no totalmente, de las estructuras, también éstas están condicionadas en parte por las personas, especialmente cuando éstas actúan asociadas. Cabe hablar, por tanto, también de ética al referirse a la acción colectiva sobre las estructuras de la sociedad (ya sea para transformarlas, ya para conservarlas).
- 4º Tanto la acción del individuo sobre su propia existencia como la que tiene por objeto las estructuras de la sociedad estará orientada por un sistema de valores determinado. Esos valores son los que hacen posible el juicio moral y las opciones concretas de acción.

II. LA DIMENSIÓN ÉTICA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

No es raro encontrar personas para las que no tiene sentido siquiera hablar de ética económica (o de ética empresarial, o de ética política). Casi cierran la posibilidad a toda ética aplicada porque piensan que esas expresiones encierran una contradicción: en su opinión, esas actividades tienen su propia lógica y se desenvuelven siempre al margen de la ética. Por eso es tan urgente descubrir que la ética es una dimensión ineludible de toda actividad humana.

Centrándonos en la economía, lo que cuesta percibir es que, en medio de la técnica, detrás de los datos estadísticos, en el fondo de los estudios más concienzudos y sofisticados, hay siempre valores en juego y verdaderas opciones. Muchas veces lo que en el fondo son auténticas opciones se presenta como el resultado de unos determinados cálculos, ante los cuales la libertad

prácticamente no tiene ningún margen de actuación: es decir, se niega la posibilidad misma de optar. Ahora bien, si se analizan las cosas con una mayor detención, se descubre que, si no hay más margen de acción, es porque ya se ha hecho una opción previa; lo que sucede es que se trata de una opción que, en la mayoría de los casos, no ha sido suficientemente explicitada.

Para ahondar en este componente ético puede ser útil tomar como base una definición de lo que es la economía. Por ejemplo ésta: por actividad económica se entiende *el empleo racional de unos recursos que son escasos, con vistas a satisfacer necesidades humanas*. Con leves diferencias ésa es una definición que se puede encontrar en cualquier manual de economía. Dos elementos interesa destacar en ella, que podrían encontrarse en cualquier otra: la cuestión de la *satisfacción de necesidades* y el hecho de que ésta quede sometida a condiciones de *escasez*.

Comencemos por la *escasez*. Hablar de *escasez* supone siempre la necesidad de optar. Si tuviéramos a nuestra disposición todo aquello que necesitamos sin ningún tipo de limitación, no tendríamos que optar. Pero cuando tenemos unos ingresos limitados con los que hacer frente a todas nuestras necesidades o a todos nuestros caprichos y, por tanto, nos vemos obligados a elegir, estamos optando en función de unas prioridades o unos valores personales; éstos estarán más o menos explicitados, pero son ellos los que orientan nuestra decisión de aplicar los recursos en una situación de *escasez*. Pues bien, la reflexión ética debe ayudar, en primer lugar, a explicitar en función de qué valores actuamos –de una forma quizás inconsciente y precipitada, pero muy eficaz en todo caso– en un determinado sentido o en otro.

Esto, que es sencillo de ver a nivel del comportamiento de un individuo, debe aplicarse igualmente a los comportamientos colectivos. Porque también la sociedad dispone de recursos que son escasos, y hay que llegar a determinar a qué los dedica. Aunque el proceso decisional es más complejo, no por eso deja de comportar una opción. ¿Cómo se toma esta decisión? Pueden tomarla los gobernantes, legitimados para ello, directamente o tras un debate parlamentario (piénsese en el debate anual sobre los presupuestos del Estado); pero siempre habrá un influjo de la sociedad a través del debate abierto o de la opinión pública. La

mayor complejidad del proceso no debe ocultar, en todo caso, que se trata de una verdadera decisión.

El segundo elemento ético de la definición recogida se refiere a la relación entre actividad económica y satisfacción de necesidades humanas. Se trata de *una relación de medio a fin*: la actividad económica tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades. Es cierto que en la realidad que nos circunda parece que se invierte la relación y son las necesidades de producir las que condicionan y hasta inducen las necesidades de los ciudadanos. Pero este hecho, que tantas veces se denuncia y deplora, no es óbice para ignorar la orientación general de la economía de una sociedad. Y el principio de la subordinación de la actividad económica a las necesidades reales mantiene su vigencia y orienta (o debería orientar) muchas decisiones privadas o públicas, que en ocasiones servirán para corregir los desvíos y los abusos respecto a dicho principio.

Pero la economía no se circunscribe al *proceso de producción*, que es el que ha centrado nuestra atención hasta ahora. Al proceso de producción acompaña un *proceso de distribución*. Y también aquí es posible detectar la componente ética.

En el proceso de producción se transforman unos recursos con la intención de hacerlos más adecuados en cuanto medios para satisfacer las necesidades de las personas. Pero a través de dicho proceso no sólo se obtienen bienes físicos o servicios: se genera también un *valor económico*. De una forma intuitiva este valor económico, o valor añadido, se manifiesta en la diferencia entre el precio del producto a transformar y el del producto final transformado. Pues bien, la distribución de este valor económico es algo inherente al proceso mismo de producción. Los que han participado (con sus recursos: trabajo o capital) en la producción del valor son los que se benefician luego de él: y lo hacen a través de los salarios que perciben por su trabajo o de la retribución que obtienen por la prestación de su capital. Este valor añadido, en la medida en que vuelve a los ciudadanos mediante el proceso de distribución, permite a éstos adquirir esos bienes y servicios para cubrir sus necesidades. Toda la actividad económica gira, pues, en torno a la satisfacción de las necesidades de la sociedad y de sus miembros.

Estas nociones elementales de macroeconomía suscitan en seguida la pregunta: ¿con qué criterios se realiza dicha distribución? Sabemos que éste es uno de los puntos más conflictivos en la vida social. Ante todo hay que constatar que el origen de este conflicto suele estar en las diferentes aspiraciones de las partes implicadas. Pero hay que reconocer que existen también criterios que pretenden ser más neutrales y pueden ser impuestos por quien tiene un poder legítimo para regular la distribución de ese valor económico generado en los procesos de producción. Estamos, pues, de lleno en una cuestión de ética social.

III. REFLEXIÓN ÉTICA SOBRE EL MERCADO

Con esto nos estamos adentrando en una cuestión que es crucial en toda la economía: los mecanismos que conducen los procesos de producción y de distribución. Hasta ahora hemos hablado de *criterios o principios éticos*; pero ahora hemos utilizado el término *mecanismos*. Evidentemente no es lo mismo una cosa que la otra: los *criterios* tienen una componente ética, mientras que por *mecanismos* entendemos más bien algo que funciona con cierto automatismo (independientemente de las voluntades humanas). ¿Son compatibles unos y otros? Es lo que pretendemos mostrar analizando los modelos que explican el funcionamiento de los procesos económicos de producción y distribución (SEBASTIÁN 1992; SEBASTIÁN 1999; VELASQUEZ 2000, cap. 4).

En la teoría económica se habla de dos modelos distintos para estos procesos. Si dejamos que sean todos los ciudadanos (en cuanto agentes económicos) los que decidan libremente lo que cada uno va a comprar o quiere producir y vender, entonces la determinación de lo que se va a producir y de cómo se va a distribuir la renta será la resultante de muchas decisiones individuales que tienden a ajustarse por tanteo: estamos ante el modelo de *mercado*. Pero si encomendamos esa compleja tarea a una instancia capaz de determinar qué producir y cómo distribuir atendiendo a las necesidades de todos y procurando conjugar sus intereses con cierta equidad, estamos ante el modelo de *planificación*.

De hecho, sin embargo, esos modelos así descritos sólo se encuentran en los libros. Lo que encontramos en la realidad son

sistemas mixtos, en los que se llega a un cierto equilibrio entre la libertad del mercado y la intervención de una autoridad que pone límites y canaliza de algún modo esa libertad del mercado.

Hoy concretamente ya no se discuten esos dos modelos como opciones alternativas. Ello se debe no sólo al fracaso del colectivismo, simbolizado en la caída del muro de Berlín, sino también a la crisis del Estado social, que era el modelo de capitalismo más suavizado con una fuerte intervención económica de los poderes públicos. Esta crisis ha sido atribuida por muchos a una excesiva presencia y protagonismo del Estado en la economía. Por eso es frecuente encontrar hoy a muchos que abogan por la recuperación del espacio económico para el mercado y la libre iniciativa económica, restringiendo correlativamente el papel del Estado. En el extremo, hay quienes proponen una vuelta al mercado puro, al que consideran el sistema más adecuado para una eficiente asignación de los recursos.

Puesto que estamos analizando el contexto en que se desenvuelve la actividad empresarial, es insoslayable dedicar algunas reflexiones al mercado, a sus posibilidades y a sus limitaciones.

El eje de nuestra argumentación habrá de ser el análisis y discusión de esa función que se encomienda al mercado de asignar eficazmente los recursos para ver si la realiza satisfactoriamente. Procederemos en tres pasos.

1. LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS EN EL MODELO DEL MERCADO

En efecto, supuesto que en la sociedad hay, no sólo necesidades y recursos, sino más necesidades que recursos para satisfacerlas, es conveniente disponer de un instrumento que asigne a la satisfacción de cada necesidad la menor cantidad de recursos posibles (o que, con una cantidad determinada de recursos, satisfaga el mayor número posible de necesidades). Eso lo hace el mercado adecuadamente: primero, porque deja la iniciativa a los particulares; segundo, porque éstos deciden cómo emplear sus recursos, no sólo en abstracto, sino teniendo en cuenta el coste de esa satisfacción por los precios que han que pagar. Frente a los consumidores, también los productores pueden organizar su actividad en libertad, aunque ateniéndose a las necesidades manifestadas por los que compran los productos. En el mercado hay liber-

tad para todos, hay iniciativa; por otra parte, el mercado suministra al que actúa en él lo que todo ser humano necesita para ejercer su libertad: *información*. Esta información se transmite gracias a los precios, que indican continuamente a todo agente económico (sea productor o consumidor) el coste eventual de cualquier necesidad. Ahora bien, como ocurre siempre con la libertad en un mundo humano, su ejercicio está limitado por las libertades de los demás. En todo caso, se dice, el mercado es el sistema de organización económica que admite unas mayores cotas de libertad efectiva; garantiza, además, una suficiente eficiencia.

En síntesis, podemos decir que el mercado permite un conjunto de intercambios de bienes y servicios que se hacen en público, es decir con conocimiento de otros y de forma repetida, y en condiciones semejantes a otros intercambios de los mismos objetos. Lo esencial del mercado es el intercambio de información y el acuerdo relativamente libre de voluntades que va configurando las dimensiones, la dirección y el ritmo del acontecer económico.

Pero para que todo esto suceda con normalidad es preciso que el sistema cumpla algunas condiciones. Podemos sintetizarlas en cuatro:

- 1º Todos los compradores y todos los vendedores están puntualmente informados de los precios y otras condiciones de venta vigentes en cualquier lugar donde esos bienes se venden. Es decir, *la información es completa*. Más aún, todos están en condiciones de acudir a aquel lugar en que las condiciones les sean más favorables. La *transparencia* del mercado es, por consiguiente, total.
- 2º El producto en cuestión es perfectamente *homogéneo* en todas partes donde se vende y no existe en el mercado otro producto semejante que pueda servir de sustituto. Sólo entonces el único determinante de la decisión del consumidor es el precio, y no otras circunstancias, tales como la marca, la calidad o incluso la amistad con el que se la vende...
- 3º Tanto los compradores como los vendedores son tan numerosos que la decisión de cada uno de ellos no repercute significativamente sobre la decisión colectiva: cada uno, aisladamente, no puede imponer a los demás su voluntad sobre el precio u otras condiciones del bien intercambiado.

4º Todos los compradores y vendedores pueden entrar en el mercado o salir de él de forma libre e inmediata.

Cuando todo esto se cumple –es decir, cuando estamos ante un mercado de los llamados de *competencia perfecta*– la asignación de recursos se realiza con absoluta normalidad. Pero, ¿se cumple realmente en la mayoría de los casos?

2. DEL MERCADO IDEAL A LOS MERCADOS REALES

En la medida en que todo lo que precede es verdad, no hay ninguna dificultad para la aceptación ética del mercado en cuanto institución económica. Evidentemente estamos aquí en el terreno de la ética social, que tiene por objeto la valoración de las estructuras e instituciones sociales. Nadie podrá dudar que se puede actuar éticamente (desde el punto de vista personal) en un mercado no transparente ni competitivo. Pero ésa no es la cuestión aquí: ahora nos interesa si la sociedad debe asumir el mercado como una institución adecuada para canalizar la actividad económica, si debe admitirlo sin más o conviene que le ponga ciertas restricciones.

Si todos los mercados funcionaran de acuerdo con ese modelo descrito, tendríamos la garantía de que los recursos económicos se asignan eficientemente para satisfacer las necesidades de la sociedad. Desgraciadamente, sin embargo, la mayoría de los mercados reales no se ajustan a las condiciones estrictas que se han enunciado. O sea que ese mercado, tal como ha sido descrito, es un modelo ideal. Su aceptación ética en cuanto institución no plantea problemas, pero de ahí no se puede deducir la aceptación de todos los mercados reales, los cuales no se atienen a las condiciones de ese mercado ideal. El juicio ético de cada mercado real dependerá del grado en que tal modelo se acerque al paradigma ideal descrito.

Es fácil comprender que las dos primeras condiciones son inviables en la práctica, aunque cabe aproximarse a su cumplimiento con medidas de diferentes tipos, sobre todo para garantizar la máxima transparencia.

Respecto a las dos últimas condiciones expuestas, cuando no se dan, estamos en el caso del llamado *monopolio* (existe un solo productor, que puede fijar los precios que quiera o decidir las

cantidades que se van a producir sin contar con los consumidores) o, más frecuentemente, del *oligopolio* (existen unos pocos productores que actúan de acuerdo, porque así todos se benefician más que si se hacen la guerra abierta). Estas fórmulas restrictivas de la competencia son casi siempre perjudiciales para el consumidor, porque subordinan las necesidades de éstos a los intereses de los productores (precisamente pueden hacerlo porque tienen poder para imponer sus condiciones en el mercado).

Frente a estas formas imperfectas de competencia, la competencia perfecta tiene como función la de ser modelo de referencia al que se pretende aproximar las estructuras económicas: eso justifica el que los poderes públicos vigilen para erradicar aquellas prácticas restrictivas de la competencia. Entonces la competencia perfecta no es un hecho, sobre el que se pueda asentar sin más la aceptación ética del mercado, sino un horizonte y una tarea: un horizonte, porque constituye un ideal desde el que enjuiciar todo mercado real; una tarea, porque implica la exigencia de poner en práctica medidas para acercar en cuanto sea posible esa realidad al ideal.

La principal consecuencia de esta distancia entre el ideal y la realidad es que la libertad no queda igualmente garantizada para todos. Si la libertad supone acceso a la información y capacidad para elegir con las menores restricciones posibles, ésta no se da del mismo modo para todos. Por eso se dice, con toda razón, que el mercado *es más eficiente para la producción que para la distribución de la renta producida*. Porque, para que funcionase adecuadamente, exigiría una libertad igual para todos: y, en la medida en que esta igualdad no existe, el mercado beneficia a quien goza de una libertad efectiva mayor.

Los ejemplos que se pueden aducir son numerosos. Bastará con un par de ellos:

- * En el mercado laboral el exceso de oferta sobre la demanda de mano de obra en estas últimas décadas está presionando a la baja los salarios y otras condiciones de trabajo. El trabajador siempre será libre para firmar o rechazar un contrato de trabajo, pero le forzarán a hacerlo motivos económicos o psicológicos, que hacen ineludible para él encontrar trabajo. El que contrata sabe que, ante una oferta tan abundante,

siempre habrá alguien dispuesto a admitir condiciones más bajas. La libertad del empleador es superior a la del trabajador: y esta diferencia redundará en un deterioro de las condiciones de trabajo. La experiencia reciente confirma con los hechos la lógica de este razonamiento.

- * En los mercados internacionales de materias primas, los países industrializados y las grandes empresas radicadas en ellos tienen ventajas frente a los países del Sur. La dependencia que se da en éstos últimos por la escasa diversificación de sus exportaciones (y por el frecuente carácter estacional de éstas) restringe considerablemente sus márgenes de libertad y de negociación. También la historia de las relaciones Norte-Sur y el deterioro constante de los niveles de renta en los países más atrasados respecto a los más ricos confirma que la renta mundial se distribuye perjudicando siempre a los que gozan de menos libertad en el mercado.

Todo esto lleva a una conclusión: que es preciso introducir elementos correctores de la dinámica del mercado, para paliar los efectos negativos y discriminatorios que se siguen de su libre funcionamiento. Aquí se inserta toda la discusión sobre la intervención del Estado en la marcha de la actividad económica (es decir, en el mercado). El mercado no se puede eliminar porque genera información que es insustituible. Pero el Estado, y las autoridades públicas en general, podrá intervenir para garantizar y mejorar esas funciones que el mercado en principio desempeña bien; y tendrá que intervenir, sobre todo, para contrarrestar los perjuicios que se siguen de la propia dinámica del mercado, especialmente en relación con la distribución de la renta producida.

Este convencimiento ha conducido, sin embargo, a conclusiones indebidas: concretamente, a hacer una contraposición simplista entre mercado y poder público, que conlleva una cierta idealización de éste último. Hoy, a raíz de la crisis del Estado social, estamos de vuelta de esas simplificaciones. La experiencia demuestra ahora que el Estado no siempre cumple esas funciones que se le asignan de contrarrestar al mercado garantizando los intereses de todos y tutelando los intereses de los más débiles (CONSEJO REDACCIÓN DE REVISTA FOMENTO SOCIAL 1995). Pero esto

nos llevaría a analizar la función de la actividad política, que es la que explica el funcionamiento del Estado y los mecanismos de control que la sociedad establece sobre éste. Economía y política no son dos ámbitos ajenos entre sí en el funcionamiento de la sociedad, por más que mucha gente (y concretamente del mundo económico y empresarial) parezca optar por esa postura.

3. LAS LIMITACIONES DEL MERCADO IDEAL

Pero con lo dicho no se agotan las limitaciones del mercado. Hasta ahora hemos analizado limitaciones que afectan a los mercados reales. Ahora bien, hay casos en que ni siquiera el mercado ideal cumple convenientemente su función de asignación eficaz de los recursos. Son dos los más significativos: el de la *demanda solvente* y el de los *bienes públicos*.

Para que el productor responda a la demanda es imprescindible que ésta vaya acompañada de capacidad adquisitiva. En consecuencia, lo que funciona en el mercado no es la demanda sin más, sino la *demanda solvente* (necesidad acompañada de capacidad de pago). El mercado no sabe nada de la urgencia de una necesidad ni de su importancia; reacciona sólo si existe un consumidor que está dispuesto a pagar. Esto es algo tan evidente que a nadie se le ocurrirá ponerlo en duda. Pero con ello eliminamos de la actividad económica a todos aquellos que no tienen recursos para adquirir los bienes y servicios que de hecho necesitan.

Históricamente, la beneficencia ha venido a llenar este vacío del mercado. Porque la beneficencia consiste en eso precisamente: salir al encuentro de las necesidades de aquel que no tiene recursos para hacerles frente por sí mismo. La beneficencia se practica, por tanto, sin recibir nada a cambio: es decir, rompiendo la lógica del mercado. Y la practican no sólo los particulares o las instituciones religiosas o humanitarias; también el Estado ha asumido estas tareas subsidiarias a través de subvenciones, transferencias, etc. ¿No se encierra ahí el reconocimiento implícito de que la satisfacción de las necesidades humanas no se puede dejar totalmente al mercado? La lógica del mercado debe ser complementada desde la sociedad (con la solidaridad y la capacidad de compartir: en eso consistió siempre la limosna) y/o desde el Estado (mediante instituciones que garanticen la atención de per-

sonas que nunca van a ser tenidas en cuenta por los mecanismos del mercado).

Hay un segundo caso en que el mercado –aun aceptando que, en principio, asigne bien los recursos– no responde a la demanda del consumidor. Y la razón es parecida: que para el productor no es motivo la demanda que no va acompañada de capacidad de pago. Pues bien, hay bienes que, aunque necesarios, ningún particular está dispuesto a pagarlos porque no son apropiables en exclusiva. Son los llamados *bienes públicos*. Cuando un ciudadano paga por adquirir algo que necesita, lo hace sobre el supuesto de que el pago le da derecho a poseerlo en exclusiva, es decir, a excluir de su uso a cualquier otra persona. Esto es lo que ocurre con la inmensa mayoría de los bienes. Pero no con todos. Por ejemplo, cuando los habitantes de una gran ciudad se quejan de la contaminación producida por la aglomeración de viviendas, los humos de la calefacción, la combustión de los vehículos, etc., están indirectamente denunciando una de las mayores limitaciones del mercado. El aire que respiramos no es un bien privatizable, nadie puede comprar una cantidad para consumirlo en forma exclusiva; por eso, nadie está tampoco dispuesto a producirlo o, lo que es igual, a garantizar la pureza del medio ambiente.

¿Cómo suplir entonces esta otra deficiencia del mercado? Aquí habría que empezar hablando también de una concienciación social, de unos valores asumidos por todos que nos hicieran respetar más el medio ambiente. Ahora bien, en el contexto de la producción industrial, el ser más o menos respetuosos con el medio ambiente se traduce en tener menos o más costes de producción que cubrir: no tratar convenientemente ciertos residuos de la producción significa abaratar costes y tener una situación competitiva más ventajosa. Por eso, no siempre bastará un esfuerzo de toma de conciencia por parte de los ciudadanos o de los productores y consumidores: será preciso además que la sociedad se organice para que no se favorezca la conducta de los menos éticos en este campo. Y eso sólo lo pueden hacer los poderes públicos, dictando reglamentaciones que preservan el medio ambiente e imponiendo multas a los infractores.

Este último supuesto de los bienes públicos no es sino un caso particular de una situación más amplia: el mercado no asigna

bien siempre que hay divergencia entre costos y/o beneficios privados (que son los que intervienen en el mercado) y costos y/o beneficios sociales. Veamos algunos ejemplos: en el comercio de drogas el beneficio privado es mayor que el beneficio social; en la educación y formación el beneficio privado es menor (al menos tal como lo percibe el consumidor a corto plazo) que el beneficio social; en casos como el consumo de alcohol o el ya citado de la contaminación el coste social es mayor que el coste privado. En tales situaciones se impone introducir elementos correctores para que el consumidor o productor se acerquen más a lo que se esperaría de ellos si valoraran mejor los beneficios o los costes sociales de su conducta.

4. CONCLUSIÓN: LA NECESIDAD DE COMPLEMENTAR EL MERCADO

A la vista de las situaciones analizadas se impone como conclusión que, aun teóricamente, es preciso complementar el funcionamiento del mercado introduciendo elementos que actúan con una lógica diferente. Si la experiencia de las últimas décadas confirma que en las economías donde ha presidido el principio de la iniciativa privada se ha producido un innegable progreso social, y mayor que en países con otro sistema socioeconómico, la misma experiencia no deja lugar a dudas sobre dónde están sus limitaciones. Por una parte, los procesos de distribución no han sido capaces de dotar a todos los ciudadanos de la solvencia precisa, por lo que muchos quedan excluidos total o parcialmente del mercado. Por otra parte, la presión demográfica y las aglomeraciones urbanas, unidas al desenfreno del lucro privado, han convertido en escasos bienes que antes podían ser considerados como libres, ya que existían en cantidades más que suficientes para permitir su consumo sin trabas a todos los ciudadanos; el agua y el aire eran en otro tiempo prototipos de bienes libres (en un tiempo anterior, también la tierra), pero hoy han perdido esa condición para convertirse en bienes cada vez más escasos.

Capítulo 3

La empresa como organización

I. INTRODUCCIÓN

En el capítulo primero de este libro se mostró con claridad que la ética no es algo superpuesto a la vida humana, sino una dimensión de la vida humana, una dimensión que aparece en todas las manifestaciones de lo humano y por lo tanto, también en la empresa. También se vio que al analizar la empresa como “unidad de producción”, ésta aparecía como “orientada hacia el exterior”: la pregunta que surgía de un modo inevitable era qué funciones debía desempeñar la empresa en la sociedad y ante quién era responsable. Surgía así el concepto de *stakeholder*.

En el segundo capítulo, la empresa era vista como una pieza de un sistema económico más amplio que en el mundo actual es lo que se llama la “economía de mercado”: un sistema que determina el marco de actuación de las empresas aunque a su vez está (en parte) configurado por ellas mismas.

En este tercer capítulo nos proponemos adentrarnos en la realidad de la empresa en sí misma, en la empresa como “organización”. Esta perspectiva de análisis de la empresa va a mostrar algunos aspectos decisivos de la dimensión ética de la empresa.

II. LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN

1. NO HAY ORGANIZACIÓN SIN OPCIONES ÉTICAS

La finalidad económica de la empresa no debe ocultar su fundamento: la empresa es ante todo una *organización*, como se ha

dicho en el capítulo 1º: “Un sistema social que combina recursos humanos y materiales para el logro de una finalidad, mediante una adecuada división y coordinación del trabajo”. Una empresa es una organización con finalidad económica en el doble sentido de que debe proporcionar bienes o servicios a la sociedad y que debe hacerlo siendo “rentable”, es decir teniendo buena salud económica, que le permita responder a sus compromisos.

Por tanto, hablar de organización es hablar de las relaciones que permiten a un grupo de personas trabajar conjuntamente para conseguir unos determinados fines. Se trata por tanto de *personas*. Se trata también de *finalidades que, en cuanto son humanas, deberían ser libremente asumidas* y de la *responsabilidad* de conseguirlas. Se trata de actuar racionalmente poniendo los medios necesarios para alcanzar los fines previstos, *pero asumiendo que no todos los fines justifican cualquier clase de medios*. Se trata por tanto de una cierta *libertad de elección* en la determinación de fines y medios. En todo esto la ética tiene mucho que ver. Vamos a analizarlo despacio.

* Se trata de *personas* que interactúan en el interior de la empresa para ofrecer bienes y servicios a otras personas. Por tanto, la *dignidad y los derechos* de las personas se han de tener siempre en cuenta cuando se piensa en organizaciones. El concepto de dignidad es muy importante en este contexto. Hay una célebre formulación de Kant que lo explicita vigorosamente: “En el reino de los fines todo tiene un precio o una dignidad. Aquello que tiene precio puede ser sustituido por algo equivalente; en cambio, lo que se halla por encima de todo precio y por tanto no admite nada equivalente, eso tiene dignidad” (KANT, 1995) La dignidad se reconoce como la base de los Derechos Humanos reconocidos en la Declaración Universal de 1948.

* Pero además, se trata de un conjunto de personas que forman algo más que un agregado: la organización constituye un nuevo “sujeto” aunque en un sentido peculiar.

* Este sujeto tiene cierta *libertad* para fijar sus *fines* propios específicos. Como se ha dicho en los capítulos anteriores el “determinismo del mercado” es falso: distintas empresas, en un mismo entorno formulan políticas (es decir, definen fina-

lidades) distintas, que tienen consecuencias diferentes para las personas implicadas.

- * Así como hay cierta libertad para escoger los fines, tampoco los *medios* para conseguir tales fines están predeterminados: las estrategias (es decir, los medios para conseguir los fines marcados por las políticas) pueden variar de una empresa a otra.
- * Por lo tanto *no hay una “ciencia del management” que fije los fines de las empresas y determine una única manera de conseguirlos (y que por lo tanto elimine la ética)*: ni la ciencia, ni la ley, ni el mercado imponen una vía única a la empresa, aunque sí le impongan fuertes condicionamientos, de modo análogo a como las personas deben asumir sus condiciones concretas de existencia al tomar decisiones que son propias y libres.
- * Por tanto la empresa como tal, contradistinguida de las personas individuales que la forman, debe asumir la responsabilidad de sus actos y de las consecuencias que sus actos tienen respecto a sus distintos stakeholders (como se ha dicho en el capítulo 1).

En resumen, la empresa debe entenderse como una organización, y ésta es algo más que agregado de individuos: se trata de un “sujeto” con capacidad de decisión propia, aunque, eso sí, de una manera diferente a la de la persona individual. *Por esto vamos a reflexionar sobre los elementos que constituyen a la organización en sujeto ético lo cual nos permitirá comprender que la ética afecta a todas dimensiones de la vida de la empresa.* En primer lugar, reflexionaremos sobre las preferencias y los valores que actúan habitualmente en las organizaciones, es decir, sobre su cultura. La cultura identifica a las organizaciones y deja su impronta en la manera cómo se relacionan con sus *stakeholders*. La cultura define también el ámbito de realización humana de las personas que trabajan en la organización. En segundo lugar reflexionaremos sobre el *poder* de las organizaciones y la *responsabilidad* que implica. Finalmente estudiaremos la manera como las organizaciones pueden influir conscientemente sobre sí mismas mediante la *elaboración de códigos de empresa* destinados a

fijar tanto sus responsabilidades como los valores y el talante de la organización que se quiere construir o transformar.

Pero antes de analizar estas perspectivas de las organizaciones, deberemos analizar los rasgos más característicos de las organizaciones económicas actuales sometidas al impacto de las nuevas tecnologías y de la globalización económica.

2. LAS ORGANIZACIONES ECONÓMICAS BAJO EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Acuciadas por la crisis de los años ochenta (CASTELLS, M. 1997), las empresas reaccionaron buscando reducir costes de producción, aumentar la productividad, rentabilizar sus activos financieros y sobre todo, ampliar mercados. Buscando reducir costes (principalmente de personal) y aumentar la productividad, las empresas introdujeron a gran velocidad las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que estaban ya disponibles desde los años setenta (aunque en proceso de continua innovación). La reducción de costes y el aumento de productividad consiguiente las hizo más competitivas, pero para poder sacar resultados económicos de estos procesos necesitaban ampliar mercados. Por ello las empresas se hicieron adalides de los procesos que han llevado a la globalización de la economía: liberalización selectiva de mercados, disminución de las regulaciones nacionales que identificaban espacios económicos relativamente cerrados (los Estados) y la privatización de muchas actividades anteriormente llevadas a cabo por los Estados.

Estos fenómenos macroeconómicos han tenido una gran repercusión en las empresas, precisamente en sus aspectos organizativos. Si por un lado las empresas han empujado los procesos de globalización, por otra parte han tenido que adaptarse a ellos una vez puestos en marcha.

Desde una perspectiva organizativa, las empresas globales han tenido que compaginar una gran descentralización con una nueva manera de coordinarse con eficacia. Sólo la descentralización permite la adaptación rápida a nuevas culturas, nuevas posibilidades de organizar la producción y nuevos mercados. Pero sólo con una gran coordinación pueden las empresas competir globalmente con otras empresas también globales. Las nuevas tecnologías de la

información y la comunicación han jugado un papel decisivo en esta nueva manera de organización empresarial.

Se ha dicho que estamos construyendo una nueva sociedad que recibe nombres distintos, según dónde se ponga el acento: sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad de la innovación, sociedad del aprendizaje. En todas estas denominaciones se subraya el papel de la información, el conocimiento y la innovación en la nueva sociedad.

En efecto, el conocimiento y la innovación generados a partir de la información constituyen el factor decisivo de crecimiento económico y también de innovación social y cultural. Las empresas compiten en innovación de procesos y en innovación de productos; compiten también buscando nuevas formas de organización más adecuadas al nuevo entorno.

Esta innovación continua (la propia y la de la competencia) presiona a las empresas hacia una creciente flexibilidad. Deben adaptarse a un entorno geográficamente global y culturalmente plural, debido a la globalización de los mercados, pero también deben adaptarse a un entorno continuamente cambiante de productos, procesos y formas organizativas para responder a los desafíos de una competencia que surge en cualquier parte del globo.

¿Qué tipo de persona y qué tipo de empresa es adecuada para responder a estos nuevos desafíos? ¿Cómo responder a esta presión competitiva global, a esta continua innovación? ¿Cómo desarrollar las nuevas cualidades personales y organizativas que este tipo de entorno necesita, y cómo hacerlo de manera que no perjudique la calidad humana de las personas ni destruya el sentido social de las empresas? Estas preguntas, nada banales, son las que debe enfrentar una ética empresarial que esté atenta a los desafíos actuales que la globalización plantea a las organizaciones.

En esta nueva situación, las organizaciones prestan más y más atención a la gestión del conocimiento y de su capital intelectual y para ello adoptan nuevos estilos de organización. En un mundo de conocimientos ultraspecializados, el trabajo en equipo es indispensable. Este trabajo en equipo se basa en la comunicación de saberes en orden a lograr una creatividad que permita una innovación y una flexibilidad continuamente ejercitadas.

Conseguir este tipo de trabajo significa que las empresas piden continuamente a sus empleados que den “lo mejor de sí mismos”: el trabajador rutinario puede ser sustituido por máquinas que automatizan la producción. Incluso admitiendo que los trabajadores rutinarios no son sustituibles totalmente como grupo (al menos en determinadas ramas de la producción), sí son sustituibles como trabajadores individuales (ya que todavía existe mucho paro en el mundo, paro de trabajadores poco cualificados). Pero además, el punto decisivo es que son los empleados de alta cualificación (los “analistas simbólicos” de Reich) (REICH, 1993) los que realmente producen valor económico para la empresa con su capacidad de resolver problemas y de innovar productos y procesos.

La empresa se encuentra con el desafío de motivar adecuadamente a estos trabajadores de alta cualificación para que den lo mejor de sí mismos a la empresa: sus cualidades de trabajo en equipo, de resolución de problemas, de innovación continuada. Más aún, la empresa debe pensar en cómo contratarlos, cómo retenerlos y motivarlos en el día a día, y cómo organizar su carrera profesional. En definitiva, en las nuevas condiciones de la globalización y de la sociedad del conocimiento, la empresa necesita de un compromiso mucho más profundo de sus empleados más cualificados que por otra parte tienen continuamente posibilidades de cambiar de organización.

Vemos, por tanto, que la implantación de nuevas tecnologías y los procesos de globalización empujan a las empresas a establecer nuevas relaciones con sus empleados: deben “re-organizarse”. Por ello, la literatura empresarial actual está llena de frases que afirman rotundamente que “las personas son el activo fundamental de las empresas”. Ello podría tener efectos positivos desde el punto de vista de la ética ya que las organizaciones se verían llevadas, aunque fuera por puro cálculo económico, a tratar a sus empleados como personas, respetando su dignidad y teniendo en cuenta su legítimo deseo de realización en el trabajo.

Sin embargo este panorama esperanzador tiene también su cara oscura. El discurso sobre la importancia de las personas se convierte con frecuencia en unas prácticas que las presionan tremendamente exigiendo de ellas una dedicación total a la empresa, resultados siempre óptimos y una siempre renovada capacidad

de competir. Por otra parte, el discurso sobre la importancia de los empleados como “principal activo de la empresa” se convierte frecuentemente en pura retórica cuando se aplica solamente a los empleados que proporcionan un alto valor añadido a la empresa, mientras que proliferan los “contratos basura” y prejubilaciones avanzadas para los empleados sustituibles.

Pero las organizaciones no sólo se enfrentan a un entorno económico radicalmente nuevo. El entorno social y cultural también es muy distinto.

La sociedad se ha vuelto consciente del gran poder de las empresas. Como hemos dicho antes, no sólo de su poder económico, sino también de su poder de “constructoras de sociedad” en sus dimensiones social, cultural y medioambiental. Por ello la sociedad (a través de movimientos sociales institucionalizados en ONG) plantea nuevas demandas a las empresas. Les exige políticas de género acordes con el nuevo papel que las mujeres buscan legítimamente en la sociedad. Les exige políticas y prácticas coherentes con la nueva conciencia medioambiental. Les exige un nuevo respeto a las culturas en un mundo cada vez más consciente de su diversidad. La sociedad es consciente de que las empresas son las grandes creadoras de riqueza pero también es consciente de que la distribución de renta no funciona bien en un mundo en el que los informes de PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y del Banco Mundial (no sospechosos de radicalismos irresponsables) afirman la existencia de 1.200 millones de personas cuyo ingreso diario no llega a 1\$.¹ Por ello la sociedad exige a las empresas un compromiso serio con el desarrollo de todas las partes del mundo (incluida África, el “continente olvidado”).

Las nuevas tecnologías y especialmente Internet configuran un nuevo entorno social en el que Internet tiene un papel relevante. Lo que son nuevas posibilidades para la empresa, también lo son para la sociedad: gracias a Internet, la sociedad se comunica y se informa a una velocidad hasta ahora impensable. Por ello aparece un nuevo frente en la gestión de las empresas: la “gestión de la

1. Ver los Informes anuales del Banco Mundial y del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo)

reputación". Las empresas son conscientes de que su reputación es un activo importantísimo que puede quedar malparado como consecuencia de conductas irresponsables en el campo social y medioambiental.

Aunque muy lentamente empiezan a aparecer signos de que las empresas asumen este nuevo entorno social y cultural. Síntomas de ello son los momentos en que aceptan el diálogo con la sociedad civil para ir más allá de lo que estrictamente hablando les exigen los Estados y las leyes.

Mirando con cierta perspectiva todo este panorama, nos damos cuenta de que nos hallamos ante un nuevo "paradigma" en la manera de entender las relaciones de la empresa con la sociedad.

En una época en que las empresas no eran tan importantes y bajo el impacto de la ideología de la empresa como "elemento del mercado", las empresas consideraban la sociedad como su "entorno", como aquello relevante que se encontraba a su alrededor. ¿Relevante para qué? Hasta ahora, los manuales de gestión daban por supuesto que el entorno era relevante para la supervivencia y el desarrollo de la empresa. Tomando una comparación de la historia de la física, se trataría de una visión "ptolemaica" de la sociedad y de la empresa. Ptolomeo pensaba que el sol giraba alrededor de la tierra y los manuales clásicos de gestión pensaban que la sociedad giraba alrededor de la empresa: la sociedad era el "entorno" de la empresa.

En la actualidad sucede un hecho paradójico: el enorme poder de las empresas hace que ya no puedan entenderse a sí mismas como el centro de un "entorno social". Su enorme poder las ha convertido en protagonistas de la gran transformación social que vivimos hacia la sociedad de la información, el conocimiento y la innovación. Y precisamente porque son protagonistas no pueden (o mejor, no deben) considerar la sociedad sólo como su entorno: Deben verse como protagonistas que junto con otros protagonistas (sociedad civil, movimientos sociales, Estados, organismos internacionales) construyen una nueva sociedad. La magnitud y la importancia de la transformación que vivimos es tal que forzosa-

mente el “centro” de las preocupaciones de todos los agentes de transformación social debería ser la sociedad, no cada uno de ellos. Siguiendo con el símil astronómico, estamos en el momento de pasar de una concepción ptolemaica de la empresa a una visión “galileana” en la que el “sol” es la sociedad humana y la empresa uno de los planetas que giran alrededor de ella.

Desde esta perspectiva, la empresa se descubre como “co-transformadora” de la sociedad y por lo tanto como “co-responsable” de llevar a buen término esta transformación. Por ello, algunos autores empiezan a hablar de la empresa corresponsable de la sociedad como “*empresa ciudadana*”, como empresa que asume sus deberes de ciudadanía respecto a la sociedad, deberes que ciertamente van mucho más allá de conseguir los máximos beneficios.

En esta nueva situación, ¿qué empresa es adecuada para aprovechar las potencialidades humanizadoras de esta nueva sociedad? ¿Qué valores deben identificar a una empresa para que pueda responder a estos desafíos?

3. LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES

En su fundación, en su actividad cotidiana y en los momentos críticos en que se replantea su razón de ser, sus políticas y sus estrategias, las empresas hacen dos cosas: en primer lugar, obviamente, producen bienes y/o servicios. Pero en segundo lugar “se producen a sí mismas” (LOZANO 1999).

Las transformaciones empresariales que la globalización pone en marcha muestran con nueva claridad que las empresas son proyectos organizativos que deben ser construidos conscientemente atendiendo no sólo a sus aspectos técnicos sino también, y de manera especial, a su significado humano. Porque una empresa, en la sociedad del conocimiento, debe llegar a ser un proyecto compartido, un lugar de trabajo en equipo con el que uno puede “identificarse”.

Esto significa que las personas que trabajan en ella pueden encontrar una cierta “sintonía” entre los valores personales y profesionales que para ellos son significativos e importantes y los valores que funcionan realmente en la empresa. De esta sintonía con la “identidad” o “la razón de ser” de la empresa puede nacer

y alimentarse este tipo de compromiso que antes hemos dicho que es necesario en la cambiante sociedad del conocimiento. Obviamente esta sintonía en los valores deberían experimentarla no sólo los “trabajadores autoprogramables” y los “analistas simbólicos” altamente cualificados de los que hablan M. Castells y R. B. Reich, sino también los trabajadores “genéricos” con un bajo nivel de cualificación.

Esta afirmación puede resultar terriblemente ingenua para toda persona que haya analizado los conflictos estructurales de intereses que atraviesa la empresa en la economía de mercado. Al proponer esta provocativa afirmación no queremos ignorar ni olvidar estos conflictos. Al contrario, queremos subrayar que la tarea de construir una organización alrededor de unos valores es muy difícil, pero no imposible si se da una gran capacidad de negociación por parte de todos y, por parte de la dirección, una decidida voluntad de alcanzar consensos en los que todos hayan participado.

Al pensar cómo construir este proyecto compartido hemos de analizar la “cara subjetiva” de la empresa, lo que permite, en cierto modo, equipararla a un sujeto humano. La reflexión sobre la “cultura” ofrece la “cara subjetiva” de este sujeto peculiar que es la empresa y abre el camino para comprender una dimensión ética frecuentemente olvidada.

En efecto, la pregunta central de toda ética es la pregunta sobre en qué consiste un “buen comportamiento”, en este caso, de las empresas. Sin embargo la ética no debe reflexionar solamente sobre lo que debemos hacer. La ética ha querido ser un saber práctico que motiva y hace capaz de actuar adecuadamente. En este sentido se ha definido la ética personal como “formación del carácter” entendiendo por *carácter* una “configuración estable de sentimientos y actitudes que orientan de manera habitual la conducta de las personas” (CORTINA, A., 1994). Aquel que se forma un “buen carácter” se orienta espontáneamente hacia una manera correcta de actuar.

Si hacemos una trasposición al campo de la empresa, nos damos cuenta que la *cultura de la empresa constituye, en cierta manera, su carácter*. La cultura de una empresa es el conjunto de valores, de juicios sobre la realidad, de preferencias habituales

que, siendo compartidas, definen la identidad real de la empresa, y correlativamente, definen el tipo de persona que puede identificarse con ella o que como mínimo se adaptará a ella con facilidad.

Hablar de “valores” en la empresa puede parecer muy abstracto y también muy idealista: con frecuencia se piensa que lo que realmente funciona dentro de las empresas son los intereses más crudos, sean económicos o de poder.

Sin embargo, al hablar de “valores” no estamos hablando de ideales abstractos y retóricos: estamos hablando de contenidos orientativos y motivadores, de maneras de pensar, sentir y percibir situaciones, de criterios y preferencias que operan en la toma de decisiones del día a día, en los hábitos y estilos de conducta. Se trata por tanto de las preferencias realmente operativas en los momentos de tomar decisiones que orientan cursos alternativos de acontecimientos.

Sin embargo, la cuestión anterior continúa pendiente: ¿Los valores son importantes en las empresas o sólo lo son los intereses? ¿Qué es lo que distingue unos de otros?

Podríamos decir que los intereses son necesariamente particulares, de una persona o un grupo. Sin embargo, cuando defendemos nuestros intereses no lo hacemos simplemente por la fuerza; intentamos dar razones que puedan convencer a los demás de que nuestros intereses son válidos y legítimos (es decir, en cierto modo “valiosos” también para los demás). En el momento en que intentamos convencer a otra persona del “valor” y legitimidad de nuestros intereses invocamos “valores”: *los valores son aquello que hace valiosos nuestros intereses y que los hace defendibles a los ojos de los demás*. Por ejemplo, cuando en una discusión sindical, los empleados defienden un determinado horario de trabajo, defienden algo que entra dentro de sus intereses, pero normalmente invocarán “valores” que suponen “valiosos” para todos: el valor de la familia que debe ser atendida, el valor de la salud que debe ser tenida en cuenta. En cambio es posible que si la empresa quiere implantar un horario más flexible, invoque otro tipo de valores: el de la libre elección por parte de los clientes, el de la competitividad que permitirá asegurar el porvenir de la empresa, etc. Por tanto, la discusión y contraposición de intereses implica siempre una diferencia en los valores realmente vividos.

En la vida habitual de la empresa continuamente se ponen en juego valores y preferencias y una observación atenta hace caer en la cuenta de que tales valores y preferencias funcionan de modo muy distinto en empresas diferentes. Esto significa que las empresas se han construido sobre la base de valores que con frecuencia son muy diferentes y que configuran culturas diversas.

La reflexión sobre la cultura de las empresas ha introducido una problemática de enorme interés ético. En la medida en que la cultura de las empresas es algo que se puede trabajar y modificar se abre la posibilidad de incorporar valores éticos a la manera de obrar “espontánea” de la empresa. La cultura sería así a la empresa lo que hemos dicho que es el “carácter” a la persona individual. Pero así como una persona puede trabajar su carácter a lo largo de la vida las empresas se plantean actualmente si pueden trabajar su cultura y cómo hacerlo.

En muchas empresas se ha querido orientar la cultura realmente vivida mediante la promulgación de códigos de empresa por parte de la dirección general. Este procedimiento tiene un aspecto positivo: la implicación de la dirección general en este tipo de proceso que es absolutamente necesaria. Sin embargo la cultura no se transforma mediante la promulgación de unas normas; la cultura o se transforma libremente y también desde abajo, o no se transforma en absoluto. Por eso las empresas ensayan actualmente procesos de transformación de la cultura basados en el diálogo entre todos los miembros de la organización con vista a descubrir consensos actuales y posibles en los valores vividos y practicados y en orden a poner en marcha procesos de mejora a partir de la realidad misma de la empresa, procesos que al partir de un consenso libremente asumido son profundamente motivadores y consiguen el compromiso de los empleados en la transformación de la empresa (SAUQUET, A. y LOZANO, J. M. 1999).

El trabajo sobre la cultura de la empresa tiene otra vertiente de gran relevancia ética porque la cultura en la que las personas viven y se desenvuelven marca profundamente su comportamiento. En efecto, sociólogos y psicólogos han demostrado la interacción entre la cultura y las personas: Situada en una determinada cultura, una persona adquiere fácilmente determinados hábitos y normas de conducta. Por ejemplo, en un contexto en el que la corrup-

ción es algo habitual, es difícil mantener la integridad. En cambio, en un contexto en el que la palabra dada es algo sagrado, es difícil acostumbrarse a la mentira. Desde esta perspectiva, una cultura es un instrumento de moralización de las personas que pueden encontrar en las empresas un lugar donde les sea más fácil crecer humanamente (HOFFMAN, W. M. 1986 y SENNET, R. 2000).

Estas dimensiones éticas de la cultura tienen otro aspecto, esta vez económico: todo lo que hemos dicho anteriormente de la necesidad que tienen las empresas, en el contexto de la globalización, de motivar a sus empleados (que son su principal activo en una sociedad del conocimiento) encuentra su lugar propio en el trabajo sobre la cultura. Porque la cultura es aquello que da identidad a las empresas y por lo tanto lo que hace que podamos “identificarnos” con ellas. Así, los “analistas simbólicos” que antes hemos mencionado sólo se encontrarán a gusto en una empresa en que determinados valores (diálogo, trabajo en equipo, participación, flexibilidad, etc.) sean realidades vividas y no simples proclamas.

Sin embargo, las mismas oportunidades que el trabajo sobre la cultura de la empresa abre a la ética se pueden también convertir en amenazas. Porque el trabajo sobre la cultura se puede convertir en un sutil modo de control totalitario y de manipulación de las personas. A través del trabajo sobre la cultura las empresas podrían aspirar a moldear no sólo el comportamiento exterior de sus empleados sino también su interioridad. Pero hay algo que siempre será la piedra de toque de la honradez de la empresa con sus empleados: el compromiso real con sus vidas y su desarrollo profesional y humano. Sólo si este compromiso es auténtico, la empresa no será deshonesta al apelar a determinados valores éticos para motivar a sus empleados.

Todo lo dicho hace pensar que *una empresa “moralmente excelente” no es simplemente una empresa que resuelve bien los dilemas morales que se le puedan presentar. Es sobre todo una empresa dinámica en continuo proceso de aprendizaje que elabora y construye los valores que quiere que conformen su “carácter”, su “identidad” o su “razón de ser” y que busca procedimientos concretos de incorporar estos valores a los procesos ordinarios de gestión.*

III. EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD

Acabamos de decir que las empresas se construyen definiendo sus propios valores y preferencias. Pero enseguida hay que añadir que esta “construcción de valores” no puede hacerse en el vacío porque las empresas, debido a su poder, son responsables de las consecuencias de sus actos en las sociedades en la que actúan. *En la construcción de su proyecto empresarial y de sus valores, las empresas deben escuchar las voces de aquellos que experimentan las consecuencias de lo que hace la empresa.* La empresa debe asumir su *responsabilidad* ante ellos

En el ámbito individual es fácil entender que las personas con mucho poder han de reflexionar mucho antes de tomar ciertas decisiones que afectarán a la vida de mucha gente para bien o para mal. Así, las decisiones de un jefe de gobierno afectan a muchas más personas que las de un modesto empleado.

Lo que decimos de las personas, se puede decir análogamente, de las organizaciones. Las organizaciones tienen un gran *poder* sobre la vida de las personas: de sus empleados, de sus accionistas, de las comunidades donde tienen sus instalaciones, de sus clientes y proveedores.

En efecto, el poder de las organizaciones en nuestra sociedad es inmenso. Por un lado tenemos el poder de las grandes multinacionales, cuyos presupuestos superan con frecuencia la renta anual de bastantes países del mundo y que tratan de tú a tú con los gobiernos para decidir las condiciones de inversión o de deslocalización de sus factorías. Pero por otra parte el poder de las organizaciones va mucho más allá del de las multinacionales. Se ha dicho, con razón, que vivimos en una “sociedad de organizaciones” y que éstas constituyen el marco de nuestra vida cotidiana, definiendo a la vez las posibilidades que realmente se nos abren. En efecto, las organizaciones definen los productos y servicios a los que tenemos acceso. Definen por tanto no sólo qué consumimos, sino el modo como nos educamos (organizaciones educativas), la manera como somos atendidos en nuestras enfermedades (organizaciones sanitarias) y sobre todo definen las condiciones, ritmos y recompensas de nuestro trabajo cotidiano con el que nos ganamos la vida.

Atendiendo específicamente a las organizaciones económicas, éstas tienen un gran poder económico, social y cultural que depende, evidentemente, de su tamaño y del hecho de que se asocien o no para defender sus intereses. En primer lugar tienen *poder económico*, ya que deciden sobre la inversión que producirá riqueza, sobre la localización de tales inversiones, sobre los productos que se van a producir. Tienen un gran *poder social*, porque sus beneficios y su estructura salarial es lo que realmente determina la estructura social de un país: según los beneficios repartidos y que los salarios de las empresas marquen distancias más o menos grandes entre sus empleados, la sociedad aparecerá más o menos polarizada. Las empresas tienen también un gran *poder sobre la cultura* de una sociedad. No sólo porque su oferta y su publicidad determinan (en los países ricos) una cultura del consumo enormemente influyente en la vida cotidiana de las personas. Además, las empresas marcan también los ritmos de trabajo, los ritmos de los hogares (según las mujeres entren más o menos en el mercado laboral) y condicionan decisivamente la educación de los niños (según los ritmos de trabajo de los padres determinen el tiempo que les pueden dedicar). Sin embargo todas estas dimensiones del poder empresarial no deben oscurecer la dimensión más obvia y también con frecuencia más negada de su poder: el poder de *influencia política* sobre los partidos políticos y sobre los gobiernos. La sociología política ha documentado ampliamente el poder político de las empresas que el actual fenómeno de la globalización ha puesto espectacularmente de relieve.

Se puede decir que la responsabilidad es correlativa del poder. Cuanto mayor es el poder de una organización, mayor es el alcance de su responsabilidad. Toda la reflexión que hacemos sobre la responsabilidad no debe hacer olvidar este hecho fundamental: el poder, la capacidad de las empresas de influir en la vida de las personas y las sociedades.

Otra manera de enfocar el sentido de la responsabilidad de las empresas es recordar la formulación de Zubiri (ZUBIRI, X.): jugando con la palabra “carga”, Zubiri dice que las personas debemos “cargar” con la realidad, “hacernos cargo” de ella y finalmente “encargarnos” de la realidad. “Cargar” con la realidad significaría no negar nuestro poder de tomar decisiones que afectan a los

demás. Aplicado a la empresa, significa que ésta no debe escurrir el bulto ante los efectos (deseados o no) de sus propias decisiones: por ejemplo, una empresa que contamina un río debe “cargar” con este hecho y plantearse cómo conseguir sus fines sin este efecto contaminante. Pero las organizaciones no harán esto si no “se hacen cargo” de la relación que establecen con los demás. “Hacerse cargo” evoca la simpatía con la que comprendemos los problemas de los demás, nos ponemos en su lugar e intentamos compaginar nuestros propios fines con el respeto que les debemos. Este “hacerse cargo”, en el caso de las organizaciones, aludiría a reconocer en los afectados, es decir en los *stakeholders*, una categoría humana, una dignidad y unos derechos que no permiten reducirlos a simples medios al servicio de los intereses de la organización. Finalmente, al hablar de “encargarnos” de la realidad estamos subrayando los efectos positivos de nuestra acción y nuestra voluntad de conseguir determinadas cosas. Decimos que los padres se “encargan” de la educación de los hijos en el sentido de que se responsabilizan de hacer lo necesario para que sus hijos lleguen a crecer adecuadamente como personas. De modo semejante las organizaciones deben plantearse cómo se “encargan” del conjunto de responsabilidades que asumen ante la sociedad.

IV. LOS CÓDIGOS DE EMPRESA Y SUS REFERENTES

Decíamos antes que las organizaciones son “sujetos” particulares y que por eso se les pueden plantear cuestiones éticas. Después de haber analizado la responsabilidad de estos sujetos y la posibilidad de trabajar su “manera espontánea” de actuar en el día a día (es decir, su cultura) pasamos ahora a reflexionar sobre los *instrumentos* que tiene a mano la empresa para definir conscientemente un estilo de conducta: estamos hablando de los *códigos de empresa*.

1. LOS CÓDIGOS DE EMPRESA

Cada vez son más las empresas que formulan su propio código. Esto es importante desde el punto de vista de los empleados y directivos puesto que al formar parte de la empresa aceptan el compromiso moral de asumir su código en su conducta profesional.

Es innegable que la creciente importancia de los códigos responde a fenómenos coyunturales y con frecuencia significan una reacción de las empresas que se han visto atacadas ante la opinión pública por actuaciones no responsables social o medioambientalmente. La elaboración de un código que se hace público puede ser un mensaje que se manda a la opinión pública en el sentido de que la empresa se compromete a asumir determinadas responsabilidades. También puede suceder que la elaboración de un código de empresa responda al deseo de controlar más a los empleados al establecer un punto de referencia común para todos ellos.

Pese a estas ambigüedades, los códigos de empresa pueden ser un instrumento muy eficaz de desarrollo ético de la empresa. Desde el punto de vista del contenido deben señalarse dos posibilidades: los códigos deontológicos que señalan los mínimos que la compañía considera aceptables en su conducta. Normalmente, estos mínimos tienen que ver con cuestiones de ética profesional, y de derechos humanos, de manera que su transgresión tocaría puntos de estricta justicia. En cambio, los códigos éticos, señalan más bien aspiraciones en las que cabe una mejora continuada a lo largo del tiempo.

Esta distinción es importante porque señala una doble perspectiva de la ética que con frecuencia es olvidada. *La ética señala por un lado mínimos que no es posible transgredir sin afectar a la dignidad humana, a sus derechos fundamentales y, en definitiva a las relaciones de justicia.* Estos mínimos no son optativos. Aunque las empresas no los definieran en sus códigos, estarían éticamente (aunque tal vez no legalmente) obligadas a respetarlos.

Pero la ética formula también aspiraciones de perfeccionamiento humano y profesional en los que siempre se puede progresar. Aquí se abre un amplio campo a la libertad y a la creatividad ética: la empresa puede definir en qué quiere ser más y más "excelente": no se trata de obligaciones sino de compromisos libremente asumidos, que por eso mismo tienen un gran valor ético. Desde la perspectiva proactiva de *la empresa ciudadana* que hemos venido defendiendo en estas páginas, es importante que las empresas definan y formulen conscientemente en qué quieren colaborar de manera especial a la construcción de la nueva sociedad.

2. EL REFERENTE PROFESIONAL

Como decíamos antes, la construcción de un código ético de un proyecto empresarial no puede hacerse en el vacío, sino teniendo en cuenta los referentes que la sociedad ha ido construyendo a lo largo de la historia.

El primero de ellos es el referente profesional. Al hablar de profesión tenemos en cuenta que muchas actividades humanas han surgido de la necesidad que tiene la sociedad de determinados bienes, por ejemplo la salud y la justicia. En respuesta a estas necesidades han surgido la medicina y la abogacía, dos profesiones con una larga tradición que nos permiten comprender la referencia ética de toda profesión. Toda profesión proporciona a la sociedad un “bien interno” del que la sociedad tiene necesidad. El profesional debe adquirir una formación para responder a esta necesidad social con competencia. Por ello, la sociedad está dispuesta a pagarle por sus servicios pero también le exige determinados niveles de conocimientos, competencia y moralidad. Por eso aparecen los colegios profesionales que velan por la “competencia” de sus profesionales tanto en lo técnico como en lo moral (estableciendo códigos profesionales).

En las empresas trabajan muchos profesionales. En cierto modo se puede decir que todos los empleados participan de una cierta “profesionalidad”. Unos por su formación básica, otros por trabajar en una empresa que como tal tiene como “razón de ser” proporcionar determinados bienes o servicios a la sociedad. Por ejemplo, una empresa alimentaria debe proporcionar alimentos no adulterados y realmente saludables. Una constructora debe edificar con razonables condiciones de eficiencia proporcionando seguridad y confort a la vez. En resumen, la “profesionalidad” de una empresa consistirá en proporcionar dicho bien o servicio con calidad técnica, respeto a las personas y sin permitir que intereses económicos, de prestigio o de cualquier otro tipo hagan bajar la calidad exigible al bien o servicio proporcionado.

Es fácil comprender que con frecuencia es difícil compaginar las convicciones individuales de las personas, sus deberes en cuanto profesionales y los intereses de las empresas en las que trabajan. Evidentemente no existen recetas universales que permitan solventar los dilemas que se pueden presentar. Sin embargo sí

resulta orientadora la distinción entre éticas de mínimos, referidas a deberes de justicia y las éticas de máximos orientadas a la búsqueda de la felicidad (CORTINA 1994). Tanto las empresa como los profesionales individuales deben orientar su comportamiento en el marco de las éticas de mínimos puesto que su transgresión implica que los derechos de las personas han sido conculcados. Subrayando este aspecto, un código profesional será un código *deontológico*. Por otra parte, tanto las empresa como las profesiones ofrecen un amplio campo de desarrollo profesional y humano. Cuando el código profesional subraya estos aspectos positivos y de desarrollo humano y ético, podemos hablar de códigos *éticos*.

3. EL REFERENTE EUROPEO

Las empresas se enraízan en contextos económicos, sociales y culturales concretos que tienen sus propias tradiciones. La construcción de un proyecto empresarial y la formulación de un código ético ha de tener en cuenta no sólo el marco legislativo y económico sino también la “cultura empresarial” de la región en que se afianza.

En el caso de la Unión Europea, sucesivas cumbres comunitarias (Lisboa, Niza, Gotemburgo) han ido definiendo un “proyecto de empresa europea” a la vez competitiva y socialmente responsable. La responsabilidad social de la empresa es entendida (Libro Verde de la UE 2001) en cuatro aspectos:

- Asumir la aproximación a la “triple cuenta de resultados” (“triple bottom line approach”: responsabilidad económica, social y medioambiental)
- Yendo más allá de las exigencias legales
- Ofreciendo un trato justo a los *stakeholders*
- Y dialogando con ellos

La Comisión subraya que los gobiernos han de crear un marco en el que este tipo de empresa socialmente responsable se vea estimulada y ayudada. En este sentido propone el “partenariado” entre los gobiernos, la sociedad civil y las empresas para crear el “suelo” necesario para su crecimiento y desarrollo.

Como vemos hay una gran distancia entre el modelo de empresa descrito por la cita de Milton Friedman del primer capítulo y el modelo de empresa que propone la Unión Europea. El siguiente cuadro podría ejemplificar dicha evolución.

Tipología de actitudes			
	<i>Meramente legal</i>	<i>Responsabilidad reactiva</i>	<i>Responsabilidad proactiva</i>
<i>Búsqueda de legitimidad</i>	Criterio económico Cumplir las leyes	Valores social-mente admitidos	Se adopta la perspectiva del bien del sistema social
<i>A quién dar cuenta</i>	Sólo a los accionistas	Grupos afectados y con influencia sobre la empresa	También los grupos no afectados o sin influencia sobre la empresa
<i>Estrategia</i>	Defensiva. Externalización de problemas	Adaptación reactiva	Adaptación proactiva
<i>Ante la presión social</i>	Ataque y relaciones públicas	Aceptación de responsabilidades y aceptación de normas existentes	Diálogo con los grupos externos
<i>Práctica de la RSE</i>	Beneficencia sólo si es rentable	Atención a los stakeholders con capacidad de influencia	Colaboración y diálogo con los stakeholders de todo tipo

Adaptación de un cuadro de J. M. Lozano (LOZANO 1999)

Evidentemente el proyecto europeo se verá obligado a competir con otros modelos de empresa que funcionan dentro de los grandes modelos económicos actuales (todos ellos dentro de la economía de mercado): el anglo-sajón, y el japonés. Pero esta competencia, que puede ser difícil y que puede exigir ciertos cambios, no tiene que hacer que los empresarios y directivos europeos pierdan la confianza en un modelo que ha producido los países con el Índice de Desarrollo Humano más alto del mundo (PNUD 2001). Pero sí se ha de ser consciente de que las empresas están condicionadas por el entorno en el que se encuentran y que *forma parte de su responsabilidad usar su poder económico, social, cultural y político colaborando con la sociedad civil y los gobiernos para construir un entorno en el que sea viable un modelo de empresa socialmente responsable.*

4. EL REFERENTE DE LOS DERECHOS HUMANOS

En un mundo como el nuestro que es plural y muy consciente del carácter histórico de toda norma ética, es necesario poder

invocar un referente último que exprese el nivel moral alcanzado por la humanidad: aquel nivel en el que se juega la dignidad del ser humano, continuamente amenazada por el empleo de la fuerza al servicio de intereses particulares. Este nivel se encuentra formulado en las Declaraciones de Derechos Humanos.

Esta referencia puede parecer lejana pero puede resultar realmente muy eficaz. Los instrumentos legales que se han construido son muy numerosos y entre ellos no se pueden olvidar ni la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 ni los Pactos Internacionales de Derechos Civiles y Políticos y de Derechos Económicos, Sociales y Culturales aprobados por las Naciones Unidas en 1966. También son muy importantes las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT; en inglés ILO). Más recientemente tanto las Naciones Unidas como el mundo de los negocios parecen tomar conciencia de tener los Derechos Humanos como horizonte y referencia no sólo de los comportamientos políticos sino también de los códigos de conducta empresariales.

Recientemente, en el *World Economic Forum* de Davos, en 1999, el Secretario General de la ONU Kofi A. Annan invitó a los empresarios a adherirse al *Global Compact for the New Century*: un compromiso de las empresas con los Derechos Humanos, el trabajo y el medio ambiente. El *Global Compact* compromete a sus adherentes a apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos en la propia esfera de influencia de las empresas y a la vez a evitar todo tipo de complicidad en abusos contra dichos derechos.

Lo más importante de esta referencia a la Declaración Universal de Derechos Humanos (y a las elaboraciones posteriores pero también con pretensión universal) no es su materialidad sino el hecho de tomar como punto de referencia una elaboración nacida del consenso en momentos especialmente graves de la humanidad, al salir de la Segunda Guerra Mundial. Sin duda las formulaciones de Derechos Humanos evolucionarán actualizándose frente a los nuevos problemas que vivirá la humanidad y superando su cariz excesivamente occidental. Pero, en todo caso, la tarea de construir organizaciones responsables no se realiza sobre un vacío moral sino a partir de los niveles alcanzados por la conciencia común de la humanidad.

5. CONCLUSIÓN

A nuestro modo de ver, la ética empresarial enfrenta actualmente retos apasionantes. Quisiéramos subrayar dos de los que nos parecen más significativos. En primer lugar, en un contexto de globalización económica, las empresas se ven atrapadas en una difícil contradicción. Por un lado, su mismo interés económico las empuja a políticas a largo término, respetuosas de la sociedad y del medio ambiente, destinadas a cultivar el desarrollo humano y profesional de sus empleados. Pero, por otro lado, la misma globalización (especialmente la financiera) las lleva a buscar resultados a corto plazo, a mirar ante todo el valor en bolsa y a exigir el máximo (aunque sea inhumano) de sus empleados. En esta situación, la ética puede tener una función importante, no en el sentido de que, como a veces se dice, “sea rentable”, sino en el sentido de fortalecer la primera línea de actuación frente a los “cantos de sirena” de la segunda.

El segundo desafío es pasar cada vez más de la discusión de dilemas éticos ocasionales a incorporar la ética a la identidad, políticas y estrategias de la empresa, lo cual requiere procedimientos de gestión que expliciten la dimensión ética que tienen todas las actividades de la empresa. Se trata de que la ética no sea un añadido, un bonito sombrero con el que poder saludar al público ni tampoco un arma arrojadiza con la que defenderse del ataque de los medios de comunicación. La ética es una dimensión consustancial de la vida de las organizaciones, que al fin al cabo reúnen a personas libres para realizar actividades con sentido humano, todo lo cual es siempre ético.

Así como no existe la belleza en sí misma sino que siempre la encontramos y vivimos en una realización concreta, por ejemplo la danza de un ballet, la ética empresarial tampoco se puede encontrar separada de la vida cotidiana de las empresas. La belleza se encuentra en la trabajada facilidad con que la bailarina ejecuta los pasos más difíciles. La ética se encuentra en la trabajada facilidad con que una empresa asume la dimensión ética de toda su vida diaria.

Capítulo 4

La ética del directivo

I. INTRODUCCIÓN Y PLAN DEL CAPÍTULO

A lo largo de los capítulos anteriores se han ido sentando ya muchas de las bases que permiten entender lo que vayamos a decir en éste –dedicado a la ética del directivo– e incluso lo que se presente en el quinto, centrado en los problemas éticos emanantes de la relación entre la empresa y sus dueños o accionistas. Porque, ciertamente, al hilo de las anteriores exposiciones va apareciendo clara una secuencia argumental, jalonada por una serie de ideas-fuerza, que conviene explicitar en estos momentos:

1. La empresa es una institución no sólo económica, sino también social y tiene una base ampliada: enfoque *stakeholder*.
2. La empresa es una “organización” –no sólo una unidad productiva, sino un lugar de despliegue y desarrollo de la creatividad y la acción humana; o dicho de otra manera: un ente que no sólo crea valor mediante la producción de bienes o la prestación de servicios; sino que, a la vez que lo hace, genera también otros “valores”: crea cultura, modela a las personas y configura un tipo determinado de sociedad.
3. Aunque la imputabilidad moral se predica plenamente sólo de las personas humanas, también existe una innegable dimensión ética en la cultura y la propia entraña de lo que la empresa hace y representa. Por analogía, pues, cabría hablar también con fundamento de la *ética de la empresa* –y no sólo de la *ética en la empresa*, es decir: no sólo de la ética de las personas que la conforman, ya sean éstos directivos, ya sean trabajadores.

4. La responsabilidad ética –siempre ineludible– será distinta en cada miembro de la organización y estará en función de los papeles que cada quien desempeñe en el seno de la misma; y muy especialmente, vendrá a relacionarse con la autoridad, la capacidad de control y, en definitiva, la cuota de poder que cada cual tenga de cara a la toma de decisiones. Así, los “mandos intermedios” tendrán mayor responsabilidad que sus subordinados –“colaboradores”, según el actual lenguaje políticamente correcto–; y la alta dirección y los consejeros tendrían una responsabilidad máxima, a tono con la función estratégica que les es propia.

El objetivo de este capítulo es precisamente el de abordar con cierto orden este complejo asunto. Para ello, vamos a organizar la exposición en dos grandes bloques temáticos. En el primero –que abarca los epígrafes II, III y IV–, dirigiremos nuestra mirada hacia la cumbre de las grandes empresas capitalistas, buscando a los miembros de la alta dirección y a quienes se sientan en los consejos de administración de dichas compañías. Porque estas personas, encargadas de ejercer el gobierno corporativo, son cada vez objeto de mayor escrutinio por parte de las Administraciones y de una opinión pública preocupada y escandalizada en muchas ocasiones por la falta de ética –cuando no de simple profesionalidad– de este colectivo. Como elemento importante a este respecto habremos de referirnos a los intentos de reforma de los consejos de administración perceptibles en múltiples providencias y contextos internacionales; y de manera muy especial, haciendo referencia al caso español. Presentaremos, para ello, lo que se ha dado en llamar el “Código Olivencia” –que reproducimos como apéndice al final de capítulo–, haciendo hincapié en aquellos aspectos más directamente relacionados con la ética.

Al objeto de mantener el hilo conductor a lo largo del libro, mientras llevamos a efecto la presentación de este bloque temático, sería bueno que el lector retuviera en su memoria, como una especie de bajo continuo, la tesis aquella de Milton Friedman, ya analizada más arriba, según la cual el directivo sería un empleado al servicio de sus patronos, los dueños de la empresa; y su corolario: la misión del directivo no es otra que la de maximizar el

valor de la acción, a mayor gloria del capital –eso sí: dentro de la ley y las buenas costumbres. Porque un análisis incluso muy superficial de la realidad nos convencerá pronto de la alta dosis de ingenuidad que hay que tener para tomar como cierto que las cosas discurran por los cauces que Friedman sugiere en su modelo. Y ello, tanto por lo que respecta al propio sentido de lo que se quiera dar a entender por dicho concepto –“maximización”–; cuanto al hecho de afirmar que en ella radica *el* objetivo exclusivo de todo accionista posible –tema que discutiremos en el capítulo siguiente y en el dedicado a la ética de las finanzas–; cuanto, finalmente y sobre todo, porque el modelo simplifica en exceso la relación existente entre lo que Galbraith denominó la *tecnoc-estructura* –directivos, *managers*, gerentes– y la propia empresa.

Ahora bien, al enfrentarnos del modo que hemos anticipado con el bloque temático en cuestión, corremos el riesgo de achicar el campo; es decir: de dejar fuera de consideración en nuestro estudio a gran cantidad de empresas y organizaciones que no cotizan en Bolsa; y que, por lo demás, representan con mucho el porcentaje más elevado del tejido empresarial español. Alguien podría preguntar, con razón: ¿Es que no hay en ellas “directivos”? Y si los hay, ¿quiénes son sus “patronos”, dado que no hay accionistas? ¿Qué pasaría en el caso de empresas cuya configuración sea distinta a la capitalista? ¿Hay ahí directivos o no los hay? ¿Qué pasa en el caso de que la propiedad y la dirección confluyan en la misma persona o grupo de personas?

Por ello, el segundo bloque temático de este capítulo –desde el epígrafe V hasta el final– se centrará en la acción directiva en general y en las derivaciones éticas de ella emanantes. Pues, si queremos poder llegar a decir algo con sentido en lo tocante a la dimensión moral de quienes dirigen, debemos reflexionar acerca de cuáles son los rasgos propios de quienes se dedican a dirigir, qué funciones tienen encomendadas y qué es lo que hacen. Naturalmente, la tesis que hay que dejar explícita desde este momento con toda claridad es que la existencia de directivos no es patrimonio exclusivo de las grandes sociedades capitalistas cotizadas en los mercados financieros, sino que existen directivos en todas las organizaciones –sean empresas, ONG, asociaciones, fundaciones, etc.–; en todas las empresas –incluidas las medianas,

las pequeñas y las micro–; y en todos los modelos empresariales –incluidas las familiares y las de economía social. Por ello, una vez aclaremos qué es dirigir y cómo se lleva a efecto, estaremos en mejores condiciones para hacer algunas propuestas de ética profesional para los directivos.

Pero antes, debemos empezar, según nuestro plan, con los aspectos éticos de la alta dirección en la empresa capitalista, enmarcando el problema en las coordenadas pertinentes; a saber: las que apuntan al problema del gobierno corporativo –el *corporate governance*, de la literatura anglosajona–, entendido éste como el ejercicio último de la dirección de todas las acciones relevantes llevadas a cabo por la empresa.

II. “¿QUIÉN MANDA AQUÍ?”: AGENTES IMPLICADOS EN EL GOBIERNO CORPORATIVO

Hay varios grupos de *stakeholders* relacionados con el ejercicio del poder en las empresas. Básicamente son los directivos, los miembros del consejo de administración, los accionistas, los trabajadores, las administraciones públicas y las instituciones de crédito.

En primer lugar está la así llamada *alta dirección*, o directivos expertos en determinadas áreas funcionales –Marketing, Dirección Financiera, Recursos humanos, Producción, etc.–, que son los encargados de dirigir las operaciones cotidianas y, por consiguiente, ocupan una posición de gran importancia en el marco organizativo. Pese a lo que sugiere una lectura superficial de Friedman, muchos directivos, más que responsables ante los accionistas, suelen tender a sentirse responsables hacia algo más etéreo, como es la apelación hacia la responsabilidad que tienen para con la “propia empresa”. La imagen que tienen de sí mismos muchos de ellos es la de alguien que tiene que (1) garantizar la viabilidad económica de la empresa; (2) asegurar la supervivencia a plazo largo de la misma, mediante la innovación, el desarrollo, la búsqueda de nuevas oportunidades y la expansión de los mercados; y (3) mantener en equilibrio las demandas contrapuestas de los distintos grupos de interés, de los diversos *stakeholders*, de manera tal que la propia empresa pueda conseguir sus objetivos. El lema que parecen haber internalizado quienes piensan en éstos

o parecidos términos, es que lo que es bueno para la empresa a plazo largo, es también bueno para los accionistas.

Por otro lado están los miembros del *consejo de administración*, que ejercen su autoridad desde la cumbre de la compañía y son los encargados de definir cuáles van a ser las grandes líneas estratégicas de la empresa, tales como inversiones, desinversiones, expansiones, alianzas, penetraciones en nuevos mercados, fusiones, internacionalización, etc. Son responsables máximos y últimos del posicionamiento de la empresa en el entorno y de la definición de importantes políticas. Por ello, el desempeño de su cargo conlleva una importante dosis de responsabilidad, tanto económica y legal, cuanto ética. En un epígrafe posterior diremos algo más relativo a la estructura, composición y funcionamiento de los consejos de administración en España, cuando nos refiramos al Código Olivencia.

También tienen su cuota de responsabilidad y su poder de cara al gobierno corporativo los propios *accionistas*, los dueños de la empresa. En el capítulo siguiente abordaremos más en detalle los aspectos éticos que se relacionan con este importantísimo grupo de interés.

Los *trabajadores* también pueden llegar a tener un papel relevante en el gobierno corporativo, aunque esto varía enormemente de unos sectores a otros, de unas empresas a otras y de unos modelos de organización a otros. Más adelante volveremos sobre este asunto con mayor detenimiento cuando hablemos de la participación de los trabajadores en la gestión de la empresa.

Decíamos que las *administraciones públicas* y las *instituciones de crédito* también resultan ser agentes importantes en el complejo proceso del gobierno corporativo. Las primeras, por la obvia razón de que tienen la legitimidad y el poder de marcar las reglas del juego a través de leyes y normativas de muy variado tenor –recuérdese lo que más arriba indicábamos respecto a la necesidad de que la ley refuerce las aspiraciones y exigencias éticas de la sociedad con respecto a la empresa–; y las segundas, no sólo por el hecho obvio de ser las financiadoras de muchas de las actividades cotidianas de las compañías, sino sobre todo por el papel que desempeñan en momentos particularmente proclives a las adquisiciones de empresas y tomas de control hostiles.

En efecto, hacia mediados de los años 80 la “innovación financiera” fue convenciendo a muchos altos directivos de importantes empresas de que podrían adquirir con mucha facilidad otras compañías, instrumentando la operación a base de emitir bonos de alto riesgo, conocidos como “bonos basura” –*junk bonds*. Una vez tomado el control de la empresa objetivo –*target*– por ese procedimiento, estaban en condiciones de hacer de ella lo que quisieran: reorganizarla, integrarla en la estrategia de la propia buscando sinergias, deshacerse de partes o divisiones concretas improductivas o menos interesantes, o simplemente cerrarla y liquidarla para quitarse de en medio a un competidor.

Como es sabido, hubo muchos que entraron en esa dinámica. Sin embargo, la amenaza que la generalización de este modo de proceder llevaba consigo, hizo que bastantes miembros de la alta dirección de importantes empresas buscaran modos para asegurar la supervivencia de sus organizaciones, mediante mecanismos de control¹ que, en muchos casos, resultaron muy onerosos y exigieron apalancarse en instituciones de crédito, financiadoras de las operaciones de blindaje y defensa. En resumidas cuentas, tal

1. Una OPA –oferta pública de adquisición– no es más que una técnica bursátil para la toma del control de una sociedad por parte de otra u otros cualesquiera agentes externos, de una manera rápida y eficaz. Consiste en informar a los accionistas de una sociedad cotizada de que una persona física o jurídica, iniciadora de la oferta, está dispuesta a adquirir (OPA), durante un tiempo fijado de antemano, cierta cantidad de títulos a un determinado precio, superior al de la cotización en bolsa. Dichas ofertas puede ser amistosas –cuando los equipos directivos de ambas compañías alcanzan un acuerdo– u hostiles –que se desarrollan sin el acuerdo de la directiva de la empresa atacada. Naturalmente, tras una OPA hostil puede ponerse en funcionamiento una OPA amistosa, siempre que la empresa que trata de defenderse encuentre algún amigo –“el caballero blanco”– capaz de hacer fracasar la primera tentativa.

En general, una OPA beneficia a los accionistas, porque ven aumentar la cotización de sus acciones y mejorar la política de dividendos puesta en marcha por los directivos que buscan mantenerlos fieles. Sin embargo, perturba la estrategia de la empresa, toda vez que ésta, ante la amenaza, tiende a centrarse en políticas de corto plazo que conduzcan a resultados inmediatos.

Por ello, las sociedades cuyo capital está disperso y mal controlado han puesto en práctica sistemas de defensa, institucionales o financieros. Así, por ejemplo, algunas prevén en sus estatutos la obligación de que todo accionista debe advertir a la sociedad en caso de que su participación descendiese a un mínimo de capital exigido. Igualmente, cabe atribuir un derecho de voto doble a ciertas acciones, con el fin de conservar el control de la sociedad. Las

estado de cosas dio como resultado la generalización de lo que en la jerga al uso se denominan *leveraged buyouts* (LBOs). Un LBO usa deuda –bonos o créditos– para comprar un número significativo de acciones, tal que permita mantener el control en manos de los actuales dirigentes. Con ello, se evita estar al albur de accionistas impacientes o especuladores, prestos a vender al primero que les hiciera una oferta interesante por sus acciones. La condición de posibilidad y la contrapartida, en cambio, es la dependencia que se va a tener desde entonces con la institución que aporta el dinero efectivo para instrumentar la compra de aquellas acciones. Se supone que dicha institución juega a más largo plazo y dará respiro a los directivos... siempre que se vaya atendiendo al pago del principal y los a menudo importantes intereses de la deuda contraída. Si todo va bien, no suele haber mayores traumas, pero si vienen épocas recesivas, la suspensión de pagos y las quiebras pueden ser el resultado de que los financiadores urjan el pago del dinero prestado.

Aunque nunca queda claro del todo cuál es la intención profunda que mueve a los directivos a llevar adelante un apalancamiento financiero de este tipo –lo políticamente correcto vuelve a insistir, a pesar de los blindajes e impresionantes “paracaídas de oro” de muchos altos directivos, en que se trata de salvaguardar el bien de la compañía...– no es arriesgado suponer que muchas veces lo que hay detrás de todo ello es el miedo a perder el puesto y las prebendas correspondientes. Y estarían mirando más por sus intereses particulares que por los de la empresa... o que por los de los propios accionistas.

III. EL GOBIERNO CORPORATIVO EN LA SOCIEDAD MERCANTIL: LAS FUNCIONES DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN

Es difícil precisar cuándo nacieron las sociedades mercantiles, entendidas éstas como asociaciones de individuos unidos por un

medidas de orden financiero se refieren a la constitución de un “pacto de accionistas” o “huesos duros” entre los directivos y algunos accionistas importantes. En cualquier caso, la sociedad siempre tiene la posibilidad de proceder a una ampliación de capital, dirigida a hacer que la toma de control por el atacante resulte más onerosa y pueda quedar abortada.

objetivo económico común. Lo cierto es que, pese al hecho de haber existido empresas dotadas de capital permanente desde, cuando menos, comienzos del Siglo XVII, el gran desarrollo de la sociedad por acciones no tiene lugar sino hasta mucho tiempo después, tras la llegada de la revolución industrial. La moderna sociedad anónima se explica por la confluencia de tres factores: la necesidad de grandes sumas de capital para abordar proyectos inversores de gran cuantía; la delegación de poderes en un consejo de administración encargado de dirigir y gestionar el negocio de manera profesional; y el deseo de los accionistas de estas empresas de limitar su responsabilidad con respecto a las mismas en el eventual supuesto de quebrantos económicos.

Es sabido que a principios de nuestro siglo tiene lugar una primera ola de fusiones entre empresas y que con ellas se buscaban, entre otras cosas, mejoras fiscales, limitación de responsabilidades y un mejor aprovechamiento de las economías de escala. Lo cierto es que con ellas llegó también la necesidad de reflexionar sobre el nuevo cariz que la institución estaba adquiriendo, y que evidenciaba una innegable *disociación entre la propiedad y el control* de la propia empresa. A principio de los años treinta BERLE y MEANS (1932) desarrollan estas ideas en un libro pionero y clásico; y desde entonces hasta nuestros días los debates a este respecto se han ido sucediendo de manera ininterrumpida. La actual preocupación por el gobierno corporativo, manifiesta en las latitudes y contextos económicos más dispares (Estados Unidos, Europa, Asia), no es sino un ejemplo elocuente de la dificultad que tal problemática conlleva. En definitiva, ¿cuál es la función específica que cabe atribuir a los consejos de administración?

La respuesta a dicha cuestión ha dado como resultante la existencia de tres visiones distintas (si bien es cierto que, complementarias) de las funciones del consejo de administración: la *Teoría Institucional*, la *Teoría de la Dependencia de Recursos* y la *Teoría de la Agencia*. La conjunción de los tres enfoques permitiría decir que las funciones del consejo de administración serían, en definitiva, controlar a los directivos (*Teoría de la Agencia*), adquirir legitimación social (*Teoría Institucional*) y obtener los apoyos, los recursos y la información necesarios para sobrevivir (*Teoría de la Dependencia de Recursos*).

La *Teoría Institucional* (POWELL y DI MAGGIO 1991) subraya la dimensión social de la empresa a la que considera un agente interactuante en un entorno social compuesto por otros agentes institucionales. En virtud de determinados factores (coercitivos, normativos y miméticos) se produciría una especie de isomorfismo entre las prácticas de las distintas empresas, por más que el medio en los que aquéllas operen sea diferente. En este contexto y desde este enfoque, el consejo de administración vendría a ser un instrumento legitimador ante el entorno y, a la vez, un vehículo de tipificación homogeneizante entre empresas.

La *Teoría de la Dependencia de Recursos* (PFEFFER y SALANCIK 1978) también tiene un marcado sesgo sociológico, al resaltar sobre todo el carácter político de las empresas, consideradas como una cristalización de intereses en abierta competencia con otras instituciones que también buscan recursos e información para adaptarse y controlar el medio. Bajo este punto de vista, el consejo de administración adquiere un papel estratégico y sirve como instrumento para asegurarse el apoyo de quienes son capaces de proveer a la empresa de los recursos necesarios para su mantenimiento. También desde este enfoque cobran sentido muchas de las prácticas habituales en el gobierno corporativo y el funcionamiento habitual de los consejos de administración en España.

Finalmente, tal vez el modelo teórico más conocido y sugerente sea el de la *Teoría de la Agencia* (SHLEIFER y VISHNY 1995). Este planteamiento tiene sus raíces en la Economía y en la Teoría de la Empresa y es el que domina el pensamiento financiero. Y naturalmente, es el que suscribe Milton Friedman y, como veremos, es el que se asume en el "Informe Olivencia" a la hora de elaborar sus recomendaciones.

Según este punto de vista, la empresa es una realidad fundamentalmente económica en la que se entremezclarían múltiples contratos (derechos, obligaciones, procesos de evaluación y control, recompensas y castigos) entre partes también distintas. De lo que se trataría sería de dar con el contrato óptimo capaz de satisfacer a todas las partes en conflicto.

La relación entre los accionistas y los directivos es equivalente a la que se estableciera entre el dueño (el accionista, el principal) y su agente (delegado, contratado) para realizar cierto tipo de

actividades en su nombre (a saber: la administración de la empresa). Ahora bien, la divergencia de intereses y la asimetría de información entre unos y otros da lugar a los “problemas de agencia”, ya que los directivos suelen tratar de obtener sus propios objetivos a costa de los accionistas. De este modo surge la necesidad de velar para que los directivos cumplan con su misión que, en principio es fácil de formular (“maximizar el valor de la empresa”); pero que en la práctica es bastante cara y muy difícil de cumplir. Los costes resultantes de la puesta en práctica de los controles por parte de los accionistas a los directivos se conocen con el nombre de “costes de agencia”. Precisamente, el principal objetivo del gobierno de empresas es minimizar esta clase de costes para, así, evitar que la separación entre propiedad y control, típica de las grandes corporaciones, dé lugar a formas de organización ineficientes.

Por lo demás, la articulación en la práctica de los mecanismos de control corporativo varía de un país a otro, en función de múltiples factores de tipo histórico, legal, económico (papel de la Bolsa, número de sociedades cotizadas, estructura del accionariado) e incluso psicológico. Con todo, puede decirse que, a grandes rasgos, hay dos grandes modelos: el sistema de control externo y el sistema de control interno.

Típicos sistemas de control externo son los de los Estados Unidos y el Reino Unido. Este modelo se basa en la disciplina de los mercados, y más concretamente en la amenaza que representan las OPAS hostiles sobre la incompetencia de un equipo directivo que no logra atender adecuadamente a los objetivos encomendados de maximización del valor para el accionista. Aunque este sistema es más flexible (y hay quien dice que se irá extendiendo a medida que los mercados se interconecten y globalicen), tiene también el inconveniente de sesgar las inversiones hacia el corto plazo.

El caso de la Europa continental (España incluida) y de Japón es distinto, al descansar el control en mecanismos internos. Aunque se trata de un sistema más barato y de que podría fomentar la creación de relaciones a largo plazo, pudiera darse el caso de que precisamente su estabilidad supusiera un freno para la necesaria adaptación a un entorno cada vez más complejo y competitivo.

Con todo, más allá de la dicotomía entre una y otra forma de llevar a efecto el control societario, por lo que a Europa se refiere hay quien señala una serie de elementos específicos que estarían reduciendo las particularidades de los sistemas de gobierno empresarial, al paso que se abren los mercados nacionales a la competencia internacional y aumentan la importancia de los mercados de valores. Dichos elementos serían: (1) el papel creciente de los inversores institucionales –que impulsará, previsiblemente, el gobierno corporativo hacia el modelo angloamericano–; (2) la integración de los mercados financieros –que, con el tiempo, producirá una mayor convergencia en la distribución de la cartera de valores de los inversores institucionales–; (3) el aumento de la actividad de los accionistas –derecho de voto y mayor seguimiento de la gestión de la empresa–; (4) la reciente oleada de privatizaciones de activos estatales (como ha sido el caso de España con Endesa, Argentaria, Tabacalera, Telefónica, Iberia) que incrementan la importancia de los mercados de valores y aumentan su capitalización.

IV. EL PROCESO DEL GOBIERNO CORPORATIVO Y LA REFORMA DE LOS CONSEJOS EN ESPAÑA

Básicamente hay dos modelos que tratan de explicar el proceso del gobierno corporativo. Según el modelo tradicional, son los accionistas quienes tienen en última instancia el poder, y ejercerían dicha potestad mediante la elección que hacen de los miembros del consejo de administración. Éstos, por su parte, serían los encargados de contratar al equipo de altos directivos, definir la estrategia y asegurar que los accionistas reciben un adecuado retorno de la inversión, como resultado de una buena gestión empresarial.

Sin embargo, hay muchas otras voces que afirman –no sin razón– que el anterior modelo no se compadece con la realidad, toda vez que no es cierto que sean los accionistas los que se encuentren situados en la cima de la cadena de mando de las compañías. Más bien vendría a ocurrir que son los propios altos directivos los que tienen el control sobre los miembros del consejo de administración, toda vez que de aquéllos depende muchas veces el nombramiento de unos u otros consejeros... con la

consiguiente falta de independencia de criterio que esta práctica lleva consigo a la hora de tomar decisiones por parte de los miembros del consejo –más preocupados por no desairar a quien los ha nombrado que por ejercer objetivamente su misión.

Dígase lo que se quiera, lo cierto es que, a tenor de la preocupación con que se observan hoy en día los problemas del gobierno corporativo y del clamor unánime con que en todos los países se pide la reforma de los consejos de administración, esta segunda manera de interpretar el *modus operandi* de las grandes empresas parece reflejar de manera más cumplida la realidad.

Como no podía ser de otra forma, también en España se viene trabajando desde hace años en estos asuntos. Hay dos hitos importantes a este respecto: unos informes elaborados por el Círculo de Empresarios (CÍRCULO DE EMPRESARIOS, 1995; y CÍRCULO DE EMPRESARIOS, 1996) y sobre todo los trabajos de la “Comisión Olivencia”, que cristalizó en el *Informe sobre el Consejo de Administración* y en el llamado *Código de Buen Gobierno*. La finalidad de ambos documentos (COMISIÓN OLIVENCIA 1998a y 1998b) era la de dar respuesta a una creciente demanda de mayores cotas de eficacia, agilidad, responsabilidad y transparencia en la gestión, buscando hacer de los consejos de administración auténticos dinamizadores de la vida de la empresa.

V. LA COMISIÓN OLIVENCIA: EL CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO Y EL INFORME SOBRE EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

La Comisión, tras un detallado estudio de la realidad, partía de una descripción, de un “retrato robot” de la empresa cotizada en España, en los siguientes términos:

1. Hay un excesivo presidencialismo. El consejo es incapaz de controlar a aquéllos de sus miembros que disponen del poder ejecutivo.
2. El consejo se ha dotado de medidas de blindaje que aseguran su permanencia, haciendo casi imposible su control exterior por parte del mercado mediante la posibilidad de una OPA hostil.
3. En la práctica el presidente dispone de libertad absoluta para nombrar y separar a los consejeros.

4. No hay procedimientos establecidos para evaluar la gestión del presidente ni para su sustitución.
5. Los consejeros perciben remuneraciones desproporcionadas en relación a su dedicación que, en la mayoría de los casos, se limita a la asistencia a unas contadas sesiones anuales, en las que reciben una información limitada y que preparan muy poco.
6. Los consejos son excesivamente numerosos, lo que inhibe los deseos de participar en las deliberaciones y hace que se caiga en la pasividad y la rutina.
7. Apenas hay consejeros verdaderamente independientes.
8. El consejo se perpetúa a través de una reelección poco reflexiva y más bien fruto de la inercia. La cooptación es el medio habitual de nombramiento.
9. Por lo que respecta a la estructura accionarial de las empresas españolas cotizadas hay que decir lo siguiente: (1) que los “accionistas significativos” –los que tienen más del 5% del capital de la empresa– tienen un gran peso en la misma (frente a la poca relevancia del “capital flotante”). (2) Por otro lado, el capital no vinculado a accionistas institucionales es muy bajo, tanto en términos absolutos como en comparación con otros países de nuestro entorno.

Partiendo de este estado de cosas, la Comisión Olivencia elabora en más de treinta densas páginas el *Informe sobre el Consejo de Administración* al que siguen las recomendaciones del *Código de Buen Gobierno* (véase el anexo a este capítulo).

1. LAS IDEAS-FUERZA DEL INFORME OLIVENCIA

Las “ideas-fuerza” que se articulan a lo largo de ambos documentos se generan a partir de un axioma que implica toda una visión filosófica de la empresa y que podríamos formular con la tesis siguiente: *“La gestión de las sociedades cotizadas tiene como finalidad y última razón de ser la creación de valor para el accionista mediante la maximización del valor de la empresa”*.

Siendo esto así, la misión específica del Consejo no puede ser otra que la de *supervisar la gestión de los ejecutivos* a través de una serie de funciones indelegables. Son las siguientes: (1) Apro-

bación de la estrategia global de la compañía. (2) Nombramiento, retribución y, en su caso, destitución de la alta dirección. (3) Control de la gestión y evaluación de los directivos. (4) Identificación de los principales riesgos de la sociedad e implantación de los adecuados sistemas de información y control interno. (5) Determinación de las políticas de información y comunicación con los accionistas, los mercados y la opinión pública.

Por lo demás, cabría destacar los siguientes aspectos como elementos de especial acierto en las propuestas de la Comisión Olivencia respecto al Buen Gobierno Corporativo en España:

1. El hecho de que las recomendaciones de la comisión se hayan propuesto teniendo en cuenta no sólo lo mejor de la experiencia internacional al respecto, sino también muy a la medida de las particularidades y necesidades de las empresas españolas.
2. El haber apostado por la autorregulación y la “*soft law*” en vez de ir por el camino más habitual entre nosotros de la acción legislativa, mediante una compleja modificación de la Ley de Sociedades Anónimas actualmente en vigor.
3. El carácter voluntario –“el buen gobierno no se puede imponer”– que sin embargo habrá de compaginarse con la obligatoriedad de informar acerca del grado de cumplimiento –o, en su caso, razonando el incumplimiento– de las recomendaciones.
4. Al margen de los anteriores puntos, de carácter general, y yendo a aspectos más concretos de las recomendaciones de la comisión, merece la pena subrayar que, *frente al dualismo observable en los planteamientos anglosajones* entre “consejeros ejecutivos” y “consejeros independientes”, *en nuestro caso se propone una distinción tal vez más ajustada a nuestro contexto español*: Se distingue entre “consejeros internos” (“ejecutivos”) y “consejeros externos”, introduciendo entre estos profesionales de prestigio que representarían los intereses del “capital flotante” y “consejeros externos dominicales” que representarían los intereses de los “accionistas significativos”. Podríamos representar gráficamente la distinción con el siguiente cuadro:

	Consejero Independiente	Consejero Vinculado
Consejero Externo	“INDEPENDIENTE” (nombrado a propuesta del consejo de administración en base a criterios exclusivamente profesionales)	“REPRESENTANTE” del capital (nombrado por ciertos accionistas); vinculado al <i>management</i> ; etc
Consejero Interno	NO EXISTE	“EJECUTIVO” (Directivos que son consejeros)

5. También cabe señalar como un acierto el sistema de elección de los consejeros independientes a través de tres fases: (1) Recomendación de la comisión de nombramientos; (2) propuesta del consejo; (3) aprobación de la junta general de accionistas.
6. El Código es también equilibrado al tratar del problema de la remuneración de los ejecutivos y consejeros: (1) Creación de una comisión de retribuciones, constituida por consejeros externos, que ha de proponer individualizadamente la retribución; (2) vincular la retribución a los resultados obtenidos; (3) transparencia completa y total.
La realidad a día de hoy dista mucho de aproximarse a este diseño retributivo. Por ello el Código permite la solución transitoria de implantación gradual, siempre que se expliquen públicamente las razones, se individualicen las retribuciones de los consejeros como tales, y se informe globalmente de los emolumentos de los consejeros ejecutivos.
7. El modo como se aborda el problema de los “conflictos de intereses” y el de las relaciones del consejo con el mercado también reciben generales elogios por el acierto con que se plantean y por ser providencias prácticamente inéditas en nuestro país.
8. Las propuestas y recomendaciones que se realizan en estos documentos tienen la virtualidad de entenderse a sí mismas como abiertas, perfectibles, mejorables, al paso que las circunstancias y el dinamismo de la vida de los negocios así lo vayan requiriendo. Se evita, pues, todo planteamiento maximalista o dogmático; y, lo que aún es más de agradecer en nuestro caso, se obvian las controversias de corte ideológico,

en aras del pragmatismo y la eficacia en la búsqueda de la elevación de la calidad moral de las prácticas empresariales.

Confiemos en que, a ejemplo de algunas empresas pioneras y excelentes en el buen gobierno, se produzca en España el deseado efecto de “arrastre” entre las demás y se decidan a asumir el espíritu –y no sólo la letra– del Código, adaptándolo a sus circunstancias. Hacerlo así les favorece porque, entre otras cosas, mejorará la gestión, se reducirán los costes financieros y se aumentará el valor para el accionista, asegurando, al mismo tiempo, la viabilidad y la permanencia de la propia empresa en el mercado como agente económico y social.

Como venimos diciendo a lo largo de este libro, no tiene por qué haber contradicción insalvable entre uno y otro enfoque –“maximización del valor” y “preocupación por el interés social de la empresa”–, siempre y cuando se entienda que la maximización del valor de las acciones se lleva a efecto mediante una buena gestión, atendiendo a las responsabilidades que la empresa contrae con el amplio abanico de *stakeholders* –entre los que los “*stockholders*”, los accionistas, son unos más, si bien muy importantes– y dentro del respeto escrupuloso a las reglas del juego y a la dignidad de las personas. Se trata, pues, de la explicitación de dos niveles distintos de un mismo orden de cosas: el objetivo “final”, *teleológico* –“el interés de la compañía”– y un objetivo instrumental, mediático; pero, por lo mismo, capaz de traducirse en políticas concretas cuyos resultados en orden al logro del objetivo último son cuantificables y medibles.

VI. ¿QUÉ SIGNIFICA DIRIGIR? EL PROCESO DIRECTIVO Y SUS IMPLICACIONES ÉTICAS

Entramos en el segundo de los bloques temáticos en los que habíamos dividido este capítulo, tratando de clarificar en qué consiste dirigir, para poder proponer, al hilo de lo que de ahí resulte, algunos principios, criterios y requerimientos éticos de la acción directiva. Con todo, al objeto de dejar en claro desde el principio –a tono con lo que apuntábamos en capítulos anteriores– que la ética brota de la entraña misma de la acción directi-

va, procede sentar una tesis en los siguientes términos: *no es posible conseguir el éxito empresarial al margen de la ética*. Ello no quiere decir, naturalmente, que estemos abogando por una suerte de instrumentalización de la ética en aras de mayor rentabilidad. Lo que se quiere dar a entender es algo mucho más primario: que sólo tratando a los miembros de la organización y al resto de *stakeholders* con ética –con justicia, rectitud, respeto– se puede generar en ellos la credibilidad, la confianza necesaria para que brote el compromiso para la cooperación y la innovación; es decir: el propósito de canalizar sus esfuerzos hacia la consecución de las verdaderas metas y los auténticos objetivos empresariales –que no pueden ser otros que *la eficiencia económica y la eficacia competitiva*, que contribuyen a que la empresa *crea valor* y aporte *su propio “bien” específico* a la sociedad.

Por consiguiente, la ética y el razonamiento moral habrían de formar parte y deberían estar presentes a todos los niveles –operativo, funcional, técnico, conceptual– y en todas las secuencias del proceso directivo –planificación, organización, comunicación, motivación, negociación, control. La dimensión ética, pues, debería poder ser identificable en todo lo que se hace dentro de la empresa y en todo lo que la empresa hace con impacto en el entorno. Por consiguiente, debería ser tenida en cuenta tanto en la planificación estratégica; cuanto en la fijación de los proyectos y programas; tanto en los presupuestos anuales; cuanto en el modo de evaluar el desempeño y medir los resultados para fijar incentivos...

1. “PLANIFICAR”, “ORGANIZAR” Y “CONTROLAR”

Las ciencias de la dirección señalan insistentemente que el proceso directivo requiere una serie de destrezas y exige del profesional ciertas habilidades, algunas de las cuales ofrecen aspectos más técnicos (y, por consiguiente, susceptibles de ser enseñados y aprendidos, mediante el estudio) y otros menos “racionalizables”, que más tendrían que ver con el “arte” o con las capacidades innatas de liderazgo. Con todo, el proceso directivo, viene conformado por tres grandes funciones, interconectadas entre sí (“planificación”, “organización” y “control”), sobre las que se anclan una serie de “tareas continuas”, menos racionalizables,

tales como: formulación del propósito, análisis de problemas, tomas de decisiones, comunicación, motivación, liderazgo, negociación, innovación, creatividad, responsabilidad ética, etcétera. Se trata, por lo demás, de un proceso dinámico y abierto.

La planificación consiste en marcar uno o varios objetivos y trazar la estrategia para conseguirlos. En definitiva se trata de configurar el futuro; y por ello, en dicha función se vertebran elementos cognoscitivos y volitivos, a los cuales les encajan directamente las consideraciones éticas. La racionalidad interna de esta primera fase podría quedar aproximadamente reflejada, por referencia a los siguientes momentos: (1) detectar necesidades; (2) fijar con precisión el objetivo; (3) establecer alternativas; (4) elaborar los planes concretos.

Obviamente, el punto más relevante desde el punto de vista ético en esta gran función directiva está en la definición y articulación de los objetivos. Es éste un aspecto de gran importancia, que nos lleva a hacer las siguientes consideraciones. En primer lugar, nunca se debería perder de vista que los objetivos de la empresa no son ni tienen por qué ser idénticos a los objetivos particulares de sus directivos, propietarios o de cualquiera de los otros grupos de personas legítimamente interesados en la misma. Son los objetivos de todos, siendo, de nuevo, aquí, el todo mayor que la suma de las partes. En segundo término, los objetivos de la empresa deberían estar enfocados siempre al mundo de las necesidades de la sociedad en la que aquélla se desenvuelve. Como decíamos en un capítulo anterior, la empresa, objetivamente, está para atender necesidades y satisfacerlas adecuadamente. Detectarlas y jerarquizarlas es un complejo asunto de innegable calado ético; como fomentar el consumismo y el materialismo, al margen del valor añadido, tampoco deja de ser una grave paradoja que habríamos de ver a quién está beneficiando y a quién perjudica. ¿Qué tipo de sociedad queremos? ¿Qué tipo de relaciones consideramos deseables? ¿Cuál es el modelo de vida en común que consideramos más humano? En modo alguno la respuesta a estas cuestiones es ajena a la fijación de objetivos empresariales, ni mucho menos a la responsabilidad social de la empresa.

Por lo que hace referencia al tema de la organización, el punto central hacia el que hay que dirigir las consideraciones éticas es

el del ejercicio del poder. Y como en la función de control el directivo tiene que enjuiciar los actos y el resultado del trabajo de los demás, el punto más problemático desde la vertiente ética es el de la justicia y la objetividad.

VII. SIETE PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LA ACCIÓN

A tono con lo que va dicho, cabría proponer siete principios que podrían ser tenidos por criterios de moralidad en toda la acción directiva. Son los siguientes: (1) legalidad; (2) profesionalidad; (3) confidencialidad; (4) fidelidad a responsabilidades concretas; (5) buena fe; (6) evitar conflicto de intereses; (7) respeto a la integridad de las personas. Digamos una breve palabra respecto de cada uno de ellos.

1. EL PRINCIPIO DE LEGALIDAD

Una gestión que aspire a ser considerada como ética, debe partir del firme suelo de la legalidad vigente y cumplir con ella de manera estricta, no sólo “a la letra”, sino en espíritu. Recuérdese a este respecto lo que decíamos en el capítulo primero acerca de la necesidad de “legalizar” las aspiraciones éticas en lo tocante a la dinámica empresarial.

2. EL PRINCIPIO DE PROFESIONALIDAD

Resulta complicado definir precisamente qué es una profesión y más difícil aún acotar en términos generales los requerimientos éticos de los “profesionales” (HORTAL 2002). Con todo, no cabe duda de que quienes desempeñan una profesión –en nuestro caso, los directivos–, están sujetos a responder ante la sociedad con elevados niveles de competencia técnica, que les lleve a poner todo su saber y diligencia en sus acciones. En un escalón mínimo, pero muy importante, se situaría la conocida formulación, en negativo, del primer principio deontológico clásico: no hacer el mal (*primum non nocere*). Es decir: procurar no dañar o que de sus acciones se deriven los menores daños posibles y, en el caso de que se sigan consecuencias negativas de una acción valiosa, tener previstos los mecanismos que palíen aquellos efec-

tos concomitantes, no buscados por sí mismos, pero presentes, como “externalidades”, en la consecución de los objetivos propuestos. Ahora bien, más allá de estos mínimos se abriría todo un amplio camino de avance hacia la perfección, la mejora y la excelencia personal y empresarial.

Muchos ejemplos se podrían aducir respecto a esta necesidad de actuar responsablemente en el ejercicio de la profesión empresarial o de la función directiva. Sirvan, como indicio, las siguientes: supervisión de las acciones –no sólo desde un punto de vista técnico, sino también ético–; comprobar los niveles de calidad de los productos puestos a la venta; valorar y justificar los impactos negativos contra el medio ambiente derivados de un determinado sistema de producción, y previsión de las acciones correctoras; etc.

3. EL PRINCIPIO DE CONFIDENCIALIDAD

En las transacciones mercantiles y en las relaciones que se establecen en el ejercicio de la actividad empresarial, aparecen con frecuencia intercambios de informaciones de tipo confidencial, que en modo alguno deben ser divulgadas o verse expuestas a convertirse en “noticias de dominio público”.

En este sentido, los que, por razón de su cargo dentro de una empresa u organización, tienen acceso a dicho tipo de información, tienen el deber de actuar con cautela y hacer uso de aquélla dentro de los límites razonables y para los fines que se suponen deben buscarse. Traicionar esta expectativa sistemáticamente tornaría imposible una relación estable entre las partes. Divulgarla más allá de las esferas directamente implicadas en el proceso en cuestión, puede ser, con frecuencia, ocasión de toda una casuística picaresca que en modo alguno favorece a los intereses de la organización, bien que algunos, a título individual puedan lucrarse abundantemente. Piénsese en todo lo relacionado con el *Insider Trading* –asunto al que nos referiremos en capítulos posteriores– y la problemática moral de ahí derivada.

Los casos en que la “confidencialidad” es una “exigencia” ética, están en la mente de todos: El jefe de personal, evaluando el desempeño de la tarea de un trabajador; el directivo que se encuentra en un proceso de negociación de un convenio con los representantes de los trabajadores; el que se ve envuelto en un

proceso de fusión o de adquisición de otra u otras empresas o es objeto de ello; el que negocia en la Bolsa y, por razón de su cargo, “conoce” qué va a ocurrir con determinadas acciones de determinada compañía, sin que el resto de los agentes puedan disponer de dicha “información privilegiada”; etc.

Éstos y muchos otros problemas, reales y cotidianos, nos ratifican en la necesidad de proponer el principio de confidencialidad como requisito ineludible para una gestión que pretenda llevarse a cabo desde parámetros éticos.

4. EL PRINCIPIO DE FIDELIDAD A RESPONSABILIDADES CONCRETAS

Si se quiere, este “principio” reafirma lo ya dicho anteriormente, cuando hablábamos de la “profesionalidad”. Simplemente aporta un nuevo matiz: se trata de cumplir “con profesionalidad” el deber de cada uno, en función del propio lugar que cada quien ocupa en el esquema de la organización. En este sentido es evidente que, dependiendo de las áreas en que los distintos directivos trabajen –producción, personal, ventas, finanzas, contabilidad, marketing, etc.–, verán aparecer “deberes” especiales o, quizás, se destacarán aspectos concretos, a tono con las peculiaridades y responsabilidades de su puesto.

Los distintos “depositarios” de la empresa –accionistas, trabajadores, competidores, clientes, Estado, etc.– deben ser tenidos siempre en cuenta. Ahora bien, no es menos cierto que, por ejemplo, un “hombre de personal” tiene que vérselas más frecuentemente con problemas éticos emanados de las relaciones laborales con los trabajadores. Un experto en marketing deberá solventar dilemas que más bien tengan que ver con los clientes o la competencia, etc. Se trata, en cada caso, de actuar competentemente, con buen criterio técnico y no menor sensibilidad ética, desde una decidida apuesta en favor del bien de la organización y del entorno en su conjunto.

5. EL PRINCIPIO DE BUENA FE

Nos estamos refiriendo a un presupuesto ineludible en todo proceso negociador y en cualquier negocio o empresa con vocación de continuidad a lo largo del tiempo. La franqueza y la honestidad son moneda corriente en dichos contextos y condi-

ción de posibilidad para el buen desempeño de los negocios mercantiles. Con todo, no está de más explicitar la existencia de dichos usos y costumbres y elevarlos a la categoría de “principio” ético en la gestión de las empresas.

Desde este punto de partida, se concretizarían diversos procedimientos, que nos deberían llevar a: respetar la integridad de los competidores y atenerse al libre juego del mercado; no tergiversar los mensajes con campañas publicitarias agresivas o no del todo justas; atenerse a las “convenciones” patrimonio común del sector o de la industria correspondiente, siempre que aquéllas gocen de implícita observancia y hagan gala de ser “justas” tanto para los intereses del sector, como para el bien de los clientes y la sociedad en su conjunto; etc.

6. EL PRINCIPIO DE EVITAR CONFLICTOS DE INTERESES

Quienes desempeñan un papel más o menos importante en el mundo de los negocios y los que, por razón de su cargo, están en situación de ver aparecer ante sí un potencial conflicto de intereses, deberían tratar de evitar en lo posible dichas situaciones y no dejar que sus tomas de decisión se vean mediatizadas por motivos estrictamente personales, siempre que de ahí derive un perjuicio real o potencial para la propia organización o para los intereses de sus clientes. Los puestos de “riesgo” en este sentido son múltiples y variados; las ocasiones, a su vez, también son abundantes. Desde el nepotismo descarado o una “amistad” mal entendida, a la utilización de la plataforma que la empresa representa para hacer negocios particulares, hay una amplia gama de situaciones en las que los conflictos de intereses pueden aparecer. No cabe duda de que, si no se tiene un exquisito cuidado en cortar de raíz el más mínimo conato de conflicto de intereses, el balance final para la empresa será muy negativo, bien que el resultado económico para el que utiliza “astutamente” en propio beneficio la situación sea muy rentable.

El talante ético del directivo debería llevarlo a ponerse, por sí mismo, en guardia contra este tipo de prácticas; sin embargo muchas empresas, reconociendo la dificultad de fiar a la buena voluntad de la gente un proceder éticamente intachable ante estas situaciones, tratan de salir al paso de las mismas, codificando en

manuales y “libros de estilo” las prohibiciones y las normas de conducta que deberían seguir sus miembros ante un posible conflicto de intereses.

Si hubiera que “recomendar” algún tipo de línea de actuación al directivo que quisiera situarse al margen de esta potencial fuente de dilemas éticos, tal vez lo más prudente sería recalcar la importancia de una actuación presidida por la imparcialidad, la objetividad y la sinceridad.

Como cualquiera puede verse expuesto a un conflicto de intereses –y, al igual que ocurría con la mujer del César, que no sólo debía ser honesta, sino también parecerlo–, lo más honrado y deseable en tal coyuntura, desde un punto de vista ético, es la franca exposición de dicha circunstancia ante los inmediatos superiores, si fuera el caso, o ante quienes tienen la posibilidad de valorar con mayor desapasionamiento y objetividad los problemas emergentes; y, en cualquier supuesto, evitar tener que tomar decisiones de relevancia bajo la presión de un tal conflicto de intereses, acaso no buscado, pero real y, por tanto, susceptible de enfrentar los intereses de la corporación o de los clientes con los del individuo del que depende una decisión determinada.

7. EL PRINCIPIO DEL RESPETO A LA INTEGRIDAD DE LAS PERSONAS

El requerimiento implícito en la formulación de este principio general se puede y debe entender en distintos niveles de profundidad. Respetar la “integridad” de las personas significa, en primer término, una apelación a aspectos físicos y, al mismo tiempo, a las dimensiones espirituales –emocionales, morales– de las mismas.

Prevención de riesgos laborales, seguridad e higiene en el puesto de trabajo, con todas las exigencias de ahí emanantes, son requerimientos éticos y legales a los que ya nos hemos sumado implícitamente desde el momento en que hemos propuesto el escrupuloso cumplimiento de la ley –en este caso, en materia laboral–, no sólo como pre-requisito de una gestión ética, sino como uno de los principios orientadores de dicha gestión. Ahora bien, no se quedan ahí las cosas. Problemas tan frecuentes y graves como el del “acoso sexual”, el del “acoso moral”, el avasallamiento de “intocables” parcelas de intimidad, el menosprecio de los valores que dan sentido y razón de ser a las personas en el

seno de una organización, las discriminaciones por razón de raza, sexo o creencia, y otros muchos aspectos de similar factura, deben ser tenidos en cuenta y escrupulosamente reprimidos, si de veras pretendemos favorecer un clima de relación humanamente digno, donde las personas encuentren ocasión de desplegar las potencias y capacidades, de manera libre y responsable.

Tarea de la dirección, en consecuencia, será la de velar por mantener el clima que favorezca dicha posibilidad, deseable no sólo para la organización, sino también para el propio individuo que la conforma y que, antes que “trabajador miembro de una empresa”, es una “persona” humana, digna y respetable en virtud de su propia condición de hombre o mujer.

Por lo demás, “persona” significa, por supuesto, empleados y trabajadores, pero también clientes a los que se debe proporcionar calidad en los productos y servicios; accionistas a los que no se debe embarcar en “aventuras” financieras o en negocios no deseados por ellos a la hora de invertir sus ahorros en un proyecto empresarial determinado; competidores que también tienen derecho a vivir y a negociar en similares condiciones a las nuestras; proveedores sin los cuales sería impensable la buena marcha de la propia organización...

En definitiva, el elenco de “depositarios” al que tantas veces nos hemos referido, han de ser investidos de la categoría de “personas” y la ética demanda de quienes dirigen las empresas con las que aquéllos se relacionan, que mantengan en su línea de actuación un exquisito respeto a la condición “personal” de los mismos.

Por lo demás, respetar a las personas y su integridad, en el fondo, significa hacer el esfuerzo de considerar qué cosas han de ser vistas como “medios” y cuáles como “fines”. La dignidad de la persona es el punto de referencia respecto al cual medir la corrección moral de cualquier acción; no es una exigencia ética más, sino la condición de posibilidad de toda ética. En suma, partiendo de presupuestos kantianos, el discurso nos lleva a un replanteamiento de la jerarquía de valores y a una nueva definición de los objetivos empresariales, donde el beneficio, legítimo y necesario, debe ser ubicado en el lugar que le corresponde, pero no más allá; y donde el dinero debe ser entendido, no como *ultima ratio* de la empresa, sino como un factor instrumental de la

vida de la misma y en absoluto equiparable al hombre que la conforma y en virtud de la cual aquélla existe.

VIII. MANOS A LA OBRA: LIDERAZGO EFICAZ Y BUENAS ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS

En el capítulo noveno y último del libro X de la *Ética a Nicómaco* Aristóteles echa la vista atrás y trata de recapitular el mensaje de fondo de toda la obra. Recuerda al lector que ha sentado la tesis de que la búsqueda de la felicidad es el objetivo último del humano vivir –del “hombre bueno”–; que para conseguir la felicidad no puede haber otro camino que ejercitarse en la práctica de las virtudes; que se ha detenido morosamente en el análisis de lo que son las virtudes y ha ido desgranando analíticamente bastantes de ellas. Ahora bien, como, tras esto, pudiera dar la impresión de que estamos ante puras elucubraciones teóricas y bonitas palabras, concluye el viejo maestro apelando al realismo y afirma que, después de todo, *de lo que se trata al investigar este tipo de cuestiones es de poner en práctica lo que desde la teoría se ha descubierto.*

Para dar por concluido este capítulo, y teniendo en mente la afirmación aristotélica, tras lo que va dicho respecto a la ética en la acción directiva, deberíamos formularnos la gran pregunta: *¿cómo hacer que las cosas circulen en la empresa por cauces éticos?* La respuesta no puede ser otra, en nuestra opinión, que la siguiente: *Desde un liderazgo eficaz, en el marco de unas buenas estructuras organizativas, donde se trate de aclimatar una gestión atenta a la dimensión ética y respetuosa con los valores.*

El liderazgo es, pues, absolutamente necesario en la acción directiva. Y debe ser entendido como un proceso de interrelación en el que el papel del líder consiste en provocar en los demás cambios en sus convicciones y actitudes para generar compromisos y adhesiones a un proyecto ilusionante por el que merezca la pena trabajar. Un liderazgo² ético debe traducirse en aspectos

2. La literatura sobre liderazgo en general y sobre liderazgo aplicado al mundo de la empresa en particular es enorme. No tiene sentido, sin embargo, entrar ahora a explicar cuáles son las diferencias entre los distintos tipos de liderazgo –situacional, carismático, transaccional, transformacional, relacional...–

tales como la incorporación de parámetros morales a la hora de seleccionar personal y de evaluar el desempeño de las tareas; favorecer la participación en la toma de decisiones, de acuerdo a las capacidades y circunstancias de cada miembro de la organización; prestar exquisita atención a la calidad ética de quienes se encuentren en puestos de “especial riesgo”; y sobre todo, recompensar o sancionar, cuando sea el caso, las conductas que se atengan o se aparten de los procederes éticamente correctos. Ahora bien, como nada de esto se improvisa, se requieren una serie de rasgos en el perfil del directivo que habrá que tratar de cultivar en quienes se preparan para dedicarse profesionalmente a dirigir y administrar empresas y organizaciones.

Entre esos rasgos deseables en los directivos cabría citar los siguientes: creatividad, iniciativa, tenacidad, tolerancia a la incertidumbre, autoestima, flexibilidad, visión estratégica, capacidad de autocrítica, habilidad para comunicarse y relacionarse con los demás y con culturas distintas, compromiso, y sobre todo honradez y respeto por los valores éticos.

Al margen de todo ello, cabría decir que tampoco están de más ciertos dispositivos estructurales que muchas empresas han implantado explícitamente y que forman ya parte integrante de su estilo, buscando generar un entorno ético que refuerce su cultura empresarial. Tales son las “declaraciones de la misión”, los “cre-

ni a terciar en el debate entre unos y otros planteamientos y escuelas. Con todo, no me resisto a hacer referencia a una categoría que se va abriendo paso con fuerza, la del *Servant Leadership* o “liderazgo servidor”.

Dicha categoría, introducida por Robert K. Greenleaf (1970), apunta a un estilo de liderazgo que busca hacer que las personas a las que el líder sirve crezcan humanamente; es decir: se hagan más sanas, más sabias, más libres y autónomas... En suma: mejores y más aptas para convertirse a su vez en servidores de los demás.

Invitamos al lector a que no tome a broma lo que se dice ni a que lo descalifique apresuradamente como “músicas celestiales”. Porque, por una parte, somos de los que opinan que la paradójica exhortación evangélica acerca del modo de llegar a ser el primero sirviendo a los demás aún no ha sido mejorada por ninguna otra receta –salvo por la del amor, que la englobaría–; y por otra, porque estamos sinceramente convencidos de que tras un lenguaje, si se quiere, un tanto almibarado, hay en los escritos relativos al “liderazgo servidor” intuiciones importantes acerca de cuál es la verdadera fuerza que hace que rueden –y rueden bien– los buenos negocios y las buenas empresas.

dos corporativos” o más aplicadamente, los “códigos éticos”, a las que nos hemos referido en el capítulo anterior. Como cabe suponer, este tipo de tarea, que empieza con la comprensión, formulación y definición explicitadora de la “misión” y se prolonga en sucesivas providencias y estrategias, debiera ser abordada con gran tino y competencia, porque, de no hacerlo así, pudiera incluso “ser peor el remedio que la enfermedad”. Un paso en falso en este sentido, un excesivo candor o una retórica grandilocuente o vacía, podría generar tal cúmulo de bloqueos organizativos, tal cantidad de expectativas insatisfechas, hacia dentro y hacia fuera de la organización, que, habiendo querido avanzar por el camino de la gerencia ética se haya de constatar finalmente un fracaso paralizador.

Los credos corporativos, como hemos dicho, tratan de afirmar los “valores” por los que apuesta una determinada empresa, los grandes ejes axiológicos que iluminan su concepción del negocio, el modo como quiere ser reconocida en el mercado y la forma como pretende responder a su identidad como institución (“servicio”, “calidad”, “respeto a las personas”, “búsqueda de la excelencia”, etc.). Por supuesto, resultaría fácil “redactar” una página en la que se expusieran dichos “objetivos esenciales”; lo difícil, en cambio, es hacer que aquellas “propuestas declarativas” se compadezcan, de hecho, con lo que la empresa vive y opta por mantener en el futuro. Ahora bien, sólo desde esta segunda perspectiva un credo es creíble y eficiente. Pero, naturalmente, no es posible diseñarlo de la noche a la mañana, porque, entre otras cosas, se requiere haber institucionalizado determinadas prácticas y haberlas reforzado convenientemente a lo largo del tiempo; haber generado, incluso, toda una “mitología” que identifique al grupo humano que configura y da vida a la organización... Es preciso conocer la historia y sobre todo identificar precisamente cuál es el clima de partida para avanzar a partir de ahí de manera operativa en el proceso de crecimiento ético de la empresa.

Con los programas de ética una empresa puede ponerse en camino de conseguir que su gente sea sensible a la dimensión ética de los problemas que aparezcan en la dinámica de la vida comercial y de las relaciones en la organización. Compartir valo-

res y esquemas mentales, identificar problemas éticos potenciales y actuar en consecuencia, no es algo que se deba dejar por sistema al leal saber y entender de cada quien. Resulta, por ello, útil “formar” al personal en este tipo de habilidades. Las metodologías pueden ser varias y en cada circunstancia se debería analizar cuál resultaría más conveniente. Conferencias, seminarios internos, videos, análisis de casos, conducidos por directivos o por expertos externos, pueden contribuir a este despertar la sensibilidad ética del personal que, en definitiva, habrá de redundar, a plazo medio, en la mejora del clima de la organización y así contribuir a elevar la calidad moral de la sociedad en su conjunto. Por supuesto, como hemos dicho anteriormente al hablar del proceso directivo, deberían incorporarse las consideraciones éticas en la planificación, sea ésta del nivel que fuere (estratégica o concreta).

Por su parte, los códigos de conducta pueden servir como instrumentos válidos para orientar la acción en muy variados contextos problemáticos. No procede, por supuesto, considerarlos como “la piedra filosofal” que vaya a arreglar todos los problemas éticos potencialmente presentes en la dinámica de una empresa; sin embargo, no cabe duda de que pueden ser muy prácticos, si están bien elaborados; si contienen reglas éticas claras y bien fundadas; si son coherentes con la misión, la estrategia, los objetivos y las políticas de la empresa; si son ampliamente compartidos por los miembros de la organización; y, sobre todo, si son algo más que “papel y letra impresa” y se ven reforzados ejemplarizantemente desde la dirección de la compañía.

En definitiva: En nuestra opinión, si un directivo debe ser algo, ése algo es reducible a tres cosas: (1) creador de entusiasmo; (2) gestor de compromisos; y (3) equilibrador de intereses. Supuesta la existencia de las habilidades técnicas y profesionales mínimas requeridas para dirigir con eficiencia y de manera experta, cumpliendo bien con los tres requerimientos que se dicen, el éxito profesional será indiscutible y los resultados de explotación serán elevados. Ahora bien, nada de ello será posible ni sostenible en el tiempo al margen de la credibilidad que emana de una conducta virtuosa y un comportamiento verdaderamente ético.

IX. ANEXO: CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO DE LA COMISIÓN OLIVENCIA**CONSIDERACIONES GENERALES**

1. Sirven de base a este Código las consideraciones contenidas en el precedente informe sobre el consejo de administración, que constituyen una reflexión y, a la vez, una invitación a los destinatarios a reflexionar sobre las cuestiones más importantes que plantea en la actualidad el gobierno de las sociedades.
2. El Código está dirigido, principalmente, a las sociedades españolas que cotizan en el mercado de valores y, en especial, a aquéllas que presentan en la composición de su capital social un porcentaje mayoritario de acciones de libre circulación.
3. El Código formula recomendaciones que pretenden sintetizar medidas o prácticas de buen gobierno en el estado actual de evolución de las sociedades españolas. No trata de proponer normas de derecho objetivo, sino de ofrecer a la consideración de las sociedades destinatarias un catálogo de medidas que, en uso de la libre autonomía de la voluntad y de la facultad de autorregulación que nuestro ordenamiento jurídico les reconoce, podrán adoptar en sus estatutos o reglas de funcionamiento orgánico. Dado el carácter de relatividad y flexibilidad con que se formulan las recomendaciones, las sociedades que opten por aceptarlas podrán, además, adaptarlas a sus propias características y circunstancias.
4. Las medidas que constituyen objeto de recomendación se centran en los consejos de administración y se inspiran en los principios de cuenta y razón -que incluye los de transparencia y responsabilidad del Consejo- y de eficacia, al servicio del interés social, definido conforme a la regla de creación de valor para el accionista.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las sociedades destinatarias que tomen en consideración las medidas siguientes:

continúa

viene de página anterior

1. Que el consejo de administración asuma expresamente como núcleo de su misión la función general de supervisión, ejerza con carácter indelegable las responsabilidades que comporta y establezca un catálogo formal de las materias reservadas a su conocimiento.
2. Que se integre en el consejo de administración un número razonable de consejeros independientes, cuyo perfil responda a personas de prestigio profesional desvinculadas del equipo ejecutivo y de los accionistas significativos.
3. Que en la composición del consejo de administración los consejeros externos (dominicales e independientes) constituyan amplia mayoría sobre los ejecutivos y que la proporción entre dominicales e independientes se establezca teniendo en cuenta la relación existente entre el capital integrado por paquetes significativos y el resto.
4. Que el consejo de administración ajuste su dimensión para lograr un funcionamiento más eficaz y participativo. En principio, el tamaño adecuado podría oscilar entre cinco y quince miembros.
5. Que, en el caso de que el consejo opte por la fórmula de acumulación en el presidente del cargo de primer ejecutivo de la sociedad, adopte las cautelas necesarias para reducir los riesgos de la concentración de poder en una sola persona.
6. Que se dote de mayor relevancia a la figura del secretario del consejo, reforzando su independencia y estabilidad y destacando su función de velar por la legalidad formal y material de las actuaciones del consejo.
7. Que la composición de la comisión ejecutiva, cuando ésta exista, refleje el mismo equilibrio que mantenga el consejo entre las distintas clases de consejeros, y que las relaciones entre ambos órganos se inspiren en el principio de transparencia, de forma que el consejo tenga conocimiento completo de los asuntos tratados y de las decisiones adoptadas por la comisión.

continúa

viene de página anterior

8. Que el consejo de administración constituya en su seno comisiones delegadas de control, compuestas exclusivamente por consejeros externos, en materia de información y control contable (auditoría); selección de consejeros y altos directivos (nombramientos); determinación y revisión de la política de retribuciones (retribuciones); y evaluación del sistema de gobierno (cumplimiento).
9. Que se adopten las medidas necesarias para asegurar que los consejeros dispongan con la antelación precisa de la información suficiente, específicamente elaborada y orientada para preparar las sesiones del consejo, sin que pueda eximir de su aplicación, salvo en circunstancias excepcionales, la importancia o naturaleza reservada de la información.
10. Que, para asegurar el adecuado funcionamiento del consejo, sus reuniones se celebren con la frecuencia necesaria para el cumplimiento de su misión; se fomente por el presidente la intervención y libre toma de posición de todos los consejeros; se cuide especialmente la redacción de las actas y se evalúe, al menos anualmente, la calidad y eficiencia de sus trabajos.
11. Que la intervención del consejo en la selección y reelección de sus miembros se atenga a un procedimiento formal y transparente, a partir de una propuesta razonada de la comisión de nombramientos.
12. Que las sociedades incluyan en su normativa la obligación de los consejeros de dimitir en supuestos que puedan afectar negativamente al funcionamiento del consejo o al crédito y reputación de la sociedad.
13. Que se establezca una edad límite para el desempeño del cargo de consejero, que podría ser de sesenta y cinco a setenta años para los consejeros ejecutivos y el presidente, y algo más flexible para el resto de los miembros.
14. Que se reconozca formalmente el derecho de todo consejero a recabar y obtener la información y el asesora-

continúa

viene de página anterior

miento necesarios para el cumplimiento de sus funciones de supervisión, y se establezcan los cauces adecuados para el ejercicio de este derecho, incluso acudiendo a expertos externos en circunstancias especiales.

15. Que la política de remuneración de los consejeros, cuya propuesta, evaluación y revisión debe atribuirse a la comisión de retribuciones, se ajuste a los criterios de moderación, relación con los rendimientos de la sociedad e información detallada e individualizada.
16. Que la normativa interna de la sociedad detalle las obligaciones que dimanen de los deberes generales de diligencia y lealtad de los consejeros, contemplando, en particular, la situación de conflictos de intereses, el deber de confidencialidad, la explotación de oportunidades de negocio y el uso de activos sociales.
17. Que el consejo de administración promueva la adopción de las medidas oportunas para extender los deberes de lealtad a los accionistas significativos, estableciendo, en especial, cautelas para las transacciones que se realicen entre éstos y la sociedad.
18. Que se arbitren medidas encaminadas a hacer más transparente el mecanismo de delegación de votos y a potenciar la comunicación de la sociedad con sus accionistas, en particular con los inversores institucionales.
19. Que el consejo de administración, más allá de las exigencias impuestas por la normativa vigente, se responsabilice de suministrar a los mercados información rápida, precisa y fiable, en especial cuando se refiera a la estructura del accionariado, a modificaciones sustanciales de las reglas de gobierno, a operaciones vinculadas de especial relieve o a la autocartera.
20. Que toda la información financiera periódica que, además de la anual, se ofrezca a los mercados se elabore conforme a los mismos principios y prácticas profesiona-

continúa

viene de página anterior

les de las cuentas anuales, y antes de ser difundida, sea verificada por la comisión de auditoría.

21. Que el consejo de administración y la comisión de auditoría vigilen las situaciones que puedan suponer riesgo para la independencia de los auditores externos de la sociedad y, en concreto, que verifiquen el porcentaje que representan los honorarios satisfechos por todos los conceptos sobre el total de los ingresos de la firma auditora, y que se informe públicamente de los correspondientes a servicios profesionales de naturaleza distinta a los de auditoría.
22. Que el consejo de administración procure evitar que las cuentas por él formuladas se presenten a la junta general con reservas y salvedades en el informe de auditoría, y que, cuando ello no sea posible, tanto el consejo como los auditores expliquen con claridad a los accionistas y a los mercados el contenido y el alcance de las discrepancias.
23. Que el consejo de administración incluya en su informe público anual información sobre sus reglas de gobierno, razonando las que no se ajusten a las recomendaciones de este código.

Capítulo 5

La empresa y los accionistas

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las páginas de este capítulo vamos a entrar en contacto con algunos de los aspectos que, desde un punto de vista ético, más interesantes resultan a partir de la peculiar relación que se establece entre la propia empresa y los que aportan el capital social de la misma. O dicho de otra manera: queremos empezar abordando la dimensión ética de la relación de la empresa con un privilegiado grupo de *stakeholders* al que ya hemos aludido en capítulos anteriores: el de sus dueños y accionistas.

Y debemos hacerlo dejando claras desde el principio, a modo de tesis, dos coordenadas sin las que nada de lo que viene a continuación tendría sentido: Primera: *“sin capital, no hay empresa”*; y segunda: *“la búsqueda del beneficio económico es legítima”*.

El presente capítulo, pues, se inserta primariamente en la circunstancia de la aparición de la propia empresa; esto es: en la financiación de un proyecto de negocio considerado, cuando menos, viable. Pues, en efecto, toda empresa nace a partir de una oportunidad de negocio; es decir: de una idea, que tratando de responder a una realidad percibida por el emprendedor como desajustada –oferta insuficiente; demanda real o potencial no bastante o adecuadamente atendida; necesidades, en definitiva, que cubrir– es vista, a su vez, como susceptible de producir beneficios económicos en cierto grado –mayor o menor, pero al menos, suficiente para servir de estímulo–, a plazo más o menos previsible y, en todo caso, adecuados a los esfuerzos, al riesgo y a la incertidumbre inherentes al tipo de proyecto de que se trate.

Naturalmente, cada uno de los que inician negocios y gestan empresas tiene su peculiar manera de explicar y dar cuenta de la circunstancia que va aludida. Así, mientras unos enfatizan el aspecto subjetivo y las intenciones particulares como motor del negocio –“yo quiero ganar dinero”–; otros cargan la suerte en consideraciones de tipo más objetivo –“la empresa crea riqueza y está para generar valor”.

Ahora bien, cuando hablamos de empresas, hay que afirmar que ambas explicaciones –la subjetiva y la objetiva–, son tan reales y verdaderas la una como la otra; resultando ser complementarias y en modo alguno sustitutivas entre sí. Y, al fondo de todo ello, no late sino *la necesidad* como categoría explicativa de todo el proceso y el *desarrollo* como aspiración final del mismo. Pues, por encima de cualquier otra consideración, la última razón de ser de la empresa y los negocios no puede ser otra que la satisfacción de las necesidades humanas.

Si ello es así, cabría dejar sentado –al menos como hipótesis sugerente– que la empresa no es otra cosa que la respuesta socio-económica y cultural a un dato antropológico de base: el ser humano como animal inteligente que aspira a llenar sus carencias materiales mediante la producción de nuevos bienes o la prestación de unos determinados servicios.

Por eso, todo plan de negocio que cristaliza finalmente en un proyecto empresarial viable y concreto se ve en la ineludible sazón de tener que partir de una serie de elementos previos –capacidades, competencias, personas, recursos materiales, financiación... O sea: la necesidad de poner en marcha la empresa requiere, como una más –pero muy importante: es *conditio sine qua non*– entre otras varias condiciones de posibilidad, de *un capital inicial* con el que financiarla. Y esto que se afirma es válido para cualquier tipo de empresa, independientemente del sector en el que opere; lo es, al margen de la configuración jurídica que adopte –de la sociedad personal a la sociedad anónima–, del tamaño de la firma –de la microempresa a la empresa multinacional–, o de la estructura organizativa de que se dote...

Ello sea dicho sin perjuicio de que, como es natural, unos sectores, tipos y estructuras de empresa encuentren más adecuados unos modos de financiación, distintos a los que suelen ser consi-

derados como convenientes por otros sectores o tipos de empresas... En el fondo las opciones están en función, sobre todo, por una parte, del riesgo previsible y, por otra, del monto del capital necesario para echar a andar el proyecto.

Ahora bien, las fuentes de las que aquel capital fluye se pueden reducir a dos grandes ámbitos: o bien son externas y así tienen vocación de seguir permaneciendo –pongamos por caso, bancos, cajas de ahorros u otras instituciones de crédito que aportan los recursos a mero título de prestamistas, cobrando sus servicios en función del precio del dinero, de los tipos de interés que se pacten–; o bien aunque las fuentes de financiación sean externas en principio, se vinculan de una manera más “estrecha” –y, en definitiva, más barata– con el núcleo esencial de la empresa –al menos durante el periodo de tiempo en que deciden arriesgar los capitales en el proyecto de negocio. En este segundo grupo encajan perfectamente, no sólo las empresas de capital riesgo y el propio mecanismo de la bolsa de valores... sino que, sobre todo, cobran también su sentido las aportaciones –dinerarias o en especie– realizadas por quienes deciden asociarse al proyecto y que piden, en contrapartida, con toda legitimidad, la condición de dueños, propietarios, socios u accionistas...

II. LA EMPRESA Y SUS DUEÑOS

Bajo el concepto de “empresa” se engloban múltiples aspectos y significaciones, que resultan muy difíciles de precisar con exactitud, pues abarca un campo semántico tan dilatado que alude a realidades bien distintas entre sí.

Por lo demás, la metodología que adoptamos a la hora de analizar la realidad empresarial, da como resultado puntos de vista divergentes, aunque, sin duda, complementarios. Así, un análisis de la empresa desde la perspectiva jurídica enfatizará los aspectos formales derivados primordialmente del derecho mercantil. Por su parte, la sociología, la ciencia política, la contabilidad, la economía, la teoría de las organizaciones... aportan su particular punto de vista a la interpretación del fenómeno.

El hecho es que, aunque cada uno de esos intentos resulta insuficiente, en conjunto parecen converger en unos rasgos

comunes importantes: la empresa es un sistema social, orientado principalmente a la satisfacción del fin económico; es decir: a la realización del valor de lo útil, con medios escasos.

Más allá de ello, las razones que explican la existencia de la empresa son las siguientes: por una parte, la necesidad de la acción directiva, de la administración y la gestión centralmente dirigida; por otra, el aprovechamiento de las posibles economías de escala –el coste de producción disminuye en razón del volumen de bienes producidos–; finalmente la acumulación de capitales necesaria para su puesta en marcha.

Ésta es la razón última que explica la aparición de la gran empresa capitalista, tal como comúnmente se nos presenta en la realidad, bajo la forma jurídica de sociedades anónimas. La razón de ser de este tipo de instituciones estriba en las dificultades con que se encuentra quien desee reunir las grandes cantidades de capital para una actividad que, por su propia esencia, siempre se lleva a cabo en un régimen de incertidumbre. Como es sabido, el contrato de sociedad anónima favorece la inversión de los pequeños ahorradores, dado que la responsabilidad de los accionistas con respecto a las posibles deudas de la empresa viene limitada al valor de las acciones que hayan tenido a bien suscribir.

Como ya apuntamos más arriba, de los aspectos éticos de la relación entre la empresa y quienes aportan el capital trata este capítulo. Pero, en línea con las matizaciones que acabamos de dejar sentadas, hemos de poner al lector sobre aviso: muchas de las cosas que se digan aquí tendrán inequívoca relación –y habrán de ser conectadas– con lo que hayamos de decir más adelante en el capítulo 11 cuando hablemos de ética financiera. Aquél capítulo será una derivación, una aplicación más pormenorizada y compleja, con unos perfiles más acotados y dotados de mayor sofisticación; con nuevos problemas y ámbitos de reflexión... pero, en el fondo, aunque ofrezca –sin duda– peculiaridades innegables, conservará lazos de unión con el que ahora nos ocupa. Éste, por su parte, anticipará aspectos y ofrecerá matices que serán fácilmente reconocibles en su momento.

III. CRITERIOS ÉTICOS EN LA RELACIÓN EMPRESA-ACCIONISTAS

Partiendo del hecho de que –como va dicho– los accionistas son elementos imprescindibles para la viabilidad de la empresa –una empresa descapitalizada no es viable–, estamos en condiciones de entrar en algunos de puntos y aspectos más concretos relativos a la dimensión ética de la relación entre la empresa y sus dueños o accionistas. Pues entre los unos y la otra, en virtud de la mutua interrelación y los respectivos intereses, se generan *obligaciones morales* que conviene explicitar y tener muy en cuenta a la hora de la toma de decisiones por parte de los directivos o los empleados. Por ello, desde un punto de vista ético, procede dejar sentados con claridad los siguientes criterios o principios de actuación:

1. El accionista, lejos de ser visto como un elemento “externo” a la organización, ha de ser considerado como una pieza fundamental de la empresa. Aunque su aportación a la dinámica de la compañía no sea de tan alto rango como la que aportan otros *stakeholders* –los trabajadores, contribuyen con “trabajo”, pura expresión de su fin humano, mientras que los accionistas, generalmente lo que aportan son “medios” dinerarios o de otro tipo– en todo caso, la aportación de los accionistas resulta indispensable y debe ser, por ello, merecedora de alta consideración.
2. La empresa y sus directivos, en consecuencia, deben buscar la máxima rentabilidad que en justicia sea posible, tratando de producir beneficios lícitos que justifiquen la inversión e incrementen el valor de la misma, respetando el objeto social de la empresa.
3. Los directivos tienen el deber moral de informar a los accionistas sobre la realidad económica del negocio, dando en todo momento la “imagen fiel” del patrimonio y la gestión a que alude la legislación en materia de cuentas. No se deben mantener fondos “secretos” para finalidades ajenas a los propios fines de la compañía.
4. Los directivos deben comunicar –salvando la actuación confidencial que la prudencia indique en cada caso– a los socios y accionistas con suficiente antelación los proyectos

de futuro a que haya lugar, y recabar la aprobación y sugerencias de éstos, absteniéndose de realizar acciones o incurrir en omisiones discriminatorias. Debieran, a su vez, informar a la opinión pública y muy especialmente al conjunto del accionariado sobre los principios éticos que inspiran la cultura y la actuación de la empresa.

5. No se debe utilizar ni facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas o socios, con menoscabo de los intereses de otros o incluso de la propia compañía.

Este último requerimiento enlaza, naturalmente, con el más amplio ámbito de la ética financiera, tema que –como ya indicamos– trataremos más por extenso en el capítulo 11, pero que, como se ve, trae causa del hecho de que alguien decide en un momento dado invertir su dinero, colocar sus ahorros en los mercados financieros, a los que, por otra parte, acuden las empresas en busca de financiación.

Las exigencias morales en este segundo supuesto entre empresa y accionistas, en el fondo, siguen siendo las mismas, bien que –como no podría ser de otra manera– se habrán de ver un tanto modificadas, precisamente por el marco abstracto y complejo en el que se van a desarrollar. Ahora no se tratará tanto de accionistas identificables –por sus nombres, incluso, muchas veces– e identificados –casi por principio– con la empresa. Ahora se tratará muchas veces de ahorradores individuales que buscan rentabilizar su capital; o de gestores de fondos que tienen como objetivo y deber profesional no tanto financiar directamente proyectos empresariales –que sí financian, en fin de cuentas, pero siempre de manera indirecta–, cuanto “invertir” los capitales que les encomiendan sus clientes... cubriendo los riesgos en la mayor medida posible.

IV. UN FENÓMENO NOVEDOSO EN ESPAÑA: LA EXPANSIÓN DEL ACCIONARIADO

Los accionistas son, como decimos, los legítimos dueños de las empresas y corporaciones. Aunque hay empresas no cotizadas –por ejemplo, muchas de las familiares y la inmensa mayoría de

las Pymes que componen el tejido industrial español— que sí tienen, de hecho, acciones y accionistas; normalmente, cuando nos referimos a ellos, solemos tener *in mente* aquellas otras corporaciones —capitalistas— que sí están cotizadas en los mercados financieros, entendiendo por tales los siguientes: *mercado de capitales* —incluye la comercialización de activos financieros a medio y largo plazo—; *mercado bursátil* —la bolsa de valores, donde se negocian acciones y obligaciones de empresas—; *mercado monetario* —en el que se negocian activos financieros a corto plazo —menos de un año—, tales como Letras del tesoro, pagarés de empresa o depósitos—; *mercado de mercancías (commodities)* —donde se negocian materias primas, tales como, por ejemplo, el trigo o el oro—; *mercado bancario* —préstamos y similares que hacen los bancos—; *mercado de derivados* —en el que se negocian activos financieros, cuyo precio se deriva de otros activos que cotizan en algunos de los mercados anteriores: opciones, futuros y *warrants*.

La contrapartida de lo que se ha dado en llamar el capitalismo popular —que está llevando a muchos pequeños ahorradores a invertir en bolsa—, es no sólo —ni mucho menos— el proceso de privatización de las empresas estatales: Telefónica, Tabacalera, Endesa, Iberia..., sino sobre todo el hecho constatado del importante aumento del número de empresas cotizadas en el mercado de valores español. Así, por ejemplo, a tenor de los datos de que disponemos en estos momentos, se podría decir que el año 2000 ha sido un año muy significativo en términos de actividad ya que la contratación, la capitalización y el número de empresas cotizadas alcanzaron registros desconocidos hasta entonces. El número de empresas admitidas a cotización a finales de dicho año en la bolsa de Madrid era de 1.036, cuando sólo tres años antes, había sólo 388 empresas cotizadas.

Recordemos, en este sentido, que no todas las empresas pueden acudir a la bolsa para obtener financiación, sino que se exige una serie de requisitos mínimos con vistas a que los títulos admitidos a cotización proporcionen la máxima seguridad y liquidez a los inversores. En todo caso, es tarea de la Comisión Nacional del Mercado de Valores decidir qué títulos pueden cotizarse en bolsa y cuáles no. Las condiciones mínimas que han de cumplir las

empresas que aspiren a salir a bolsa son las siguientes: 1. Deben ser sociedades anónimas. 2. Deben tener un capital social igual o superior a 200 millones de pesetas –sin tener en cuenta el capital correspondiente a accionistas que posean, directa o indirectamente, una participación mínima en el mismo igual o superior al 25%. 3. Los beneficios líquidos obtenidos en los últimos años deben ser suficientes como para poder repartir un dividendo del 6% del capital desembolsado. 4. Todos los estados financieros han de haber sido auditados durante los tres últimos ejercicios. 5. Al final de la colocación, la empresa ha de tener al menos 100 accionistas con una participación individual inferior al 25%.

Todos estos requisitos y exigencias legales –que, por lo demás, no está en manos de todas las empresas poder cumplir– van encaminados a garantizar, en principio, que la bolsa sea un mercado lo más seguro y dinámico posible.

Otras razones que explican el crecimiento del número de accionistas en España son: por un lado, el hecho de la reducción de los tipos de interés –que hace que los ahorradores muevan el dinero de las cuentas corrientes a inversiones de mayor rentabilidad potencial–; por otro lado, el lanzamiento de nuevos productos financieros que minimizan el riesgo inversor, mediante, por ejemplo, fondos garantizados o bonos bolsa. Una mayor cultura financiera y hábiles estrategias publicitarias, junto con el efecto emulación –cuando el ciclo parece propicio, aumentan los inversores– contribuyen también a explicar el fenómeno.

Al comprar en la bolsa acciones, uno se convierte automáticamente en accionista; o sea: en dueño de una parte alícuota de la compañía en cuestión. Por tanto, no es difícil reconocer la importancia que los accionistas tienen, derivada del nada baladí hecho de decidirse a ser dueños de una determinada empresa, a costa de arriesgar una cierta cantidad de dinero.

La “apuesta” –*stake*– hecha por su parte, desde el punto y hora en que deciden arriesgar –invertir– su dinero en un proyecto empresarial determinado, legítima, por un lado, la exigencia de que los directivos y consejeros traten de hacer las cosas lo mejor posible en busca de los intereses de quienes –al menos teóricamente– son los dueños de la empresa que aquéllos dirigen; y, por otro, explica que tantos y tan brillantes economistas hayan insis-

tido con tanta fuerza en los derechos a que los accionistas son acreedores.

Nosotros, por nuestra parte, ya sabemos –a tono con lo que va dicho en los capítulos precedentes– que, por un lado, los accionistas son unos *stakeholders* muy importantes... pero no los únicos; y –en línea con lo insinuado más arriba– por otro, que la tipología de los accionistas no es homogénea y que los objetivos que parecen perseguir tampoco son los mismos –ni tienen igual intensidad– en unos que en otros casos.

1. ¿QUÉ QUIEREN LOS ACCIONISTAS?

Cabría decir que los accionistas buscan, fundamentalmente, uno o varios de entre los siguientes objetivos: objetivo económico; objetivo social; objetivo de toma del control societario; o bien una mezcla de todos ellos.

El objetivo económico consiste en el intento por parte del accionista de conseguir un “adecuado” retorno sobre el capital invertido, bien sea mediante el cobro de dividendos, bien sea por las plusvalías que una buena gestión y una política acertada pueden generar en el caso de querer o tener que realizar la venta de las acciones. Otro elemento económico atractivo es el de poder acceder a nuevas acciones a precios ventajosos –derecho de suscripción preferente en la emisión de acciones y obligaciones convertibles. Con todo, el factor riesgo está siempre presente: la compra de acciones puede ser una inversión a largo plazo o tener un carácter más especulativo –a corto plazo– cuando se trata de obtener la mayor rentabilidad en el menor tiempo posible. Es fácil comprender que el riesgo y la rentabilidad correlacionan claramente: uno está dispuesto a correr un riesgo más elevado, porque piensa que, si gana, ganará más que jugando sobre seguro... Muchos inversores entran en bolsa, como hemos indicado ya, movidos por el deseo de obtener unos resultados mejores para sus dineros, habida cuenta de que otros productos de ahorro más convencionales y firmes, son menos remuneradores.

Para contribuir a perfilar de una manera más nítida el panorama, habremos de llamar la atención del lector sobre lo que el enfoque más actual de la teoría financiera nos indica: Los accionistas no sólo ni principalmente se mueven por el ánimo de finan-

ciar proyectos de inversión; sino más bien, por el no menos loable de colocar su riqueza, cubriéndose del riesgo inevitable de los mercados financieros, asegurando unas adecuadas condiciones de liquidez y buscando una rentabilidad aceptable.

Por lo demás, algunos inversores buscan conseguir una serie de objetivos de tipo social y ético con su estrategia inversora –sin que ello necesariamente signifique tener que perder dinero... antes al contrario. De hecho hay mucha gente que querría conseguir ambos objetivos a la vez: ganar dinero y contribuir a financiar empresas e iniciativas que redunden en un bien explícito para la sociedad, derivado no sólo de la producción de determinadas mercancías o de la prestación de unos concretos servicios, sino, sobre todo, de un estilo peculiar a la hora de hacerlo, tal como el explícito respeto a los derechos humanos o a determinados valores morales; la preservación del entorno medioambiental; la implementación proactiva de políticas de responsabilidad social de la empresa, etcétera. Por consiguiente, son cada vez más las instituciones que empiezan a escrutar con minuciosidad, desde criterios ecológicos y morales, a empresas y sectores enteros. Porque, en definitiva, cada vez son más los que “auditan” –o al menos tienen en cuenta– la responsabilidad social de la empresa a la hora de colocar o no su dinero en unas o en otras. La llamada *inversión ética* a la que antes aludíamos y que trataremos más por extenso en el capítulo 11, va en esta línea.

Otra de las razones por las que alguien puede estar interesado en convertirse en accionista es con vistas a poder controlar la marcha de la empresa desde dentro –por ejemplo, obteniendo un puesto en el consejo de administración. Y ello, a su vez, puede obedecer a distintas estrategias más o menos presentables desde un punto de vista ético: fusiones, adquisiciones, particiones, ventas, cierres planificados... También abordaremos esta temática en un capítulo ulterior. Aquí solamente nos interesa llamar la atención del lector sobre este tipo de motivaciones que, si bien en principio no tienen por qué ser valoradas peyorativamente desde consideraciones morales, lo cierto es que nos emplazan ante ciertas *pendientes deslizantes* en el terreno de la realidad económica y social.

2. ACCIONISTAS INDIVIDUALES E INSTITUCIONALES

Hay dos tipos fundamentales de accionistas: los individuales y los institucionales. El hecho significativo es que este tipo de accionistas institucionales ha ido en aumento en las últimas décadas, tanto en España cuanto en el resto de los países avanzados. Por lo demás, a tono con lo que decíamos en el capítulo anterior, esta tendencia –que se espera continúe en el futuro– tiene importantes repercusiones para el ejercicio del gobierno corporativo, toda vez que los socios institucionales de las grandes compañías tienen tendencia a tomar cada vez más cartas en los asuntos y a no desatender la gestión ordinaria, desde sus puestos en los consejos de administración.

Tal vez la razón última de todo el proceso estribe en el hecho de que los accionistas institucionales tienen mucha menor flexibilidad que los accionistas individuales ordinarios –titulares de carteras con un número no muy significativo de acciones respecto al total– a la hora de vender paquetes considerables de acciones, sin perjudicarse al propio tiempo a sí mismos. Téngase presente que una operación de oferta de venta a gran escala tiende a hacer bajar el precio para quien demanda... Por ello, si uno es un gran accionista institucional de una o varias compañías, parece más adecuado mantener posiciones, tratando de influir en la estrategia y en las políticas de la empresa, con vistas a conseguir los propios objetivos, que desinvertir con riesgo de serias minusvalías, al tener que deshacerse de importantes cantidades de acciones.

Por su parte, los accionistas individuales compran acciones bien de manera indirecta –por ejemplo participando en inversiones colectivas, tales como fondos de inversión, seguros, planes de pensiones y jubilación, y otros productos tanto financieros, cuanto inmobiliarios–; o bien directamente a través de los agentes intermediarios habituales como pueden ser los bancos y cajas; o los *dealers* y *brokers* de las sociedades o agencias de valores... (Recordemos que la diferencia entre una sociedad de valores y una agencia de valores estriba en que la primera puede ejecutar órdenes a cuenta de terceros y también por cuenta propia; mientras que la agencia sólo puede actuar por cuenta de terceros).

Muchos accionistas institucionales vendrían precisamente representados por aquellos entes de inversión colectiva que acaba-

mos de mencionar. Se trata de entidades que captan públicamente recursos para gestionarlos mediante el contrato de cuentas en participación, de manera tal que los rendimientos para el inversor se establecen en función de resultados colectivos. Estas instituciones pueden ser de carácter no financiero: las que actúan sobre activos inmobiliarios, de que prescindimos en este caso, o de carácter financiero –invierten en activos financieros y valores mobiliarios–, tales como las Sociedades de Inversión Mobiliaria –de capital fijo o de capital variable– o los Fondos de Inversión Mobiliaria –fondos de inversión en activos del mercado monetario o fondos de inversión mobiliaria, ya sea de renta fija, mixtos o de renta variable.

En todo caso –y a la vista del escenario que se nos va dibujando– parece evidente que el accionista individual necesitaría, entre otras cosas, un mínimo de cultura financiera si quiere andar con cierto paso firme por el mundo de los mercados bursátiles. Debe tener claras una serie de cosas y, sobre todo, actuar con prudencia, tratando de dar su consentimiento informado a la hora de emitir las correspondientes órdenes a sus intermediarios. Así, por ejemplo, debería tener unas nociones ajustadas a la realidad respecto a lo que son, lo que significan y cuál es la operativa de los mercados financieros; debería saber –al menos a grandes rasgos– cómo funciona la bolsa y quiénes son sus miembros –Ministerio de Economía, Comisión Nacional del Mercado de Valores, Agencias de Valores y Bolsa, Sociedades de Valores y Bolsa, Sociedades Rectoras de cada una de las cuatro bolsas españolas–Madrid, Bilbao, Barcelona y Valencia–; debería tener conciencia del funcionamiento del sistema de interconexión bursátil y ser capaz de comprender de manera más o menos ajustada a la realidad cuál es el papel que desempeñan los inversores en tan complejo proceso.

Como cabe suponer, además de todo lo anterior, es preciso que el inversor, el futuro accionista, sea adecuadamente advertido acerca de los riesgos previsibles que corre, de la incertidumbre siempre inevitable en el mercado bursátil. Es preciso que el accionista –en la medida que lo demande o lo necesite– sea convenientemente aconsejado, desde criterios de profesionalidad, objetividad e independencia. En todo caso –ya lo advertíamos unos párrafos más arriba–, le debería ser encarecida la prudencia,

no sólo como virtud moral, sino también como *conditio sine qua non* de toda estrategia inversora.

Esto que va dicho es de tal importancia que las propias bolsas, ciertas agrupaciones profesionales, la prensa especializada y, por supuesto, la misma Comisión Nacional del Mercado de Valores insisten con reiteración en dichos puntos, dando consejos, promulgando documentos tales como el “Decálogo del accionista”, o creando figuras como la del “Defensor del Inversor”. Esta figura fue institucionalizada por la bolsa de Madrid con la misión de examinar y atender las reclamaciones y quejas que cualesquiera de las personas o entidades le dirijan en relación con las operaciones efectuadas. De esta forma, el protector del inversor examina y resuelve las impugnaciones de operaciones bursátiles que se formulen por creer que se ha cometido algún error o alguna irregularidad. Su actuación termina con la redacción de un informe, sin carácter vinculante, en el caso de que las partes no hayan llegado previamente a un acuerdo...

Como se puede ver, aunque no dejan de ser dignas de cierto elogio, se trata de un tipo de actuaciones extremadamente *light*, que con demasiada frecuencia carecen de operatividad. Cuando, por contra, *no son pocos los que opinan que el pequeño inversor es siempre una víctima propiciatoria* de los intereses de las grandes empresas y los grandes bancos, encargados de “colocar” el papel que aquéllas necesitan introducir en el circuito bursátil. Hay muchas voces que claman contra la circunstancia de que el pequeño inversor *siempre llegue tarde*, es decir: que entre en bolsa cuando las cosas –los ciclos financieros y económicos; y las tendencias alcistas o bajistas– cambian y favorecen a quienes colocan las emisiones –quedando entonces aquél atrapado, “empapelado”–, a resultas de un más que explicable conflicto de intereses, por más que resulte distorsionante del libre juego que debería caracterizar a un mercado justo.

El hecho es que –a lo que parece– el mercado bursátil tiene una lógica menos parecida a la del inversor medio que a la de un hábil especulador –dándole al término el sentido que le da el hombre de la calle y no el técnico, que se aplicaría a los poquísimos que en operaciones financieras con riesgo no llevan a cabo una cobertura–; tal vez debido a que en bolsa no sólo cotizan

“realidades económicas” –si es que lo hacen en absoluto–, sino que cotizan e interfieren también aspectos políticos, sociológicos y psicológicos: esperanzas, ilusiones, euforias y pánicos... más o menos fundados. Por ello, no deja de ser paradójica la situación: por una parte, las autoridades y los colectivos profesionales hacen recomendaciones en un sentido... aparentemente bien orientado... Mientras que, por otro, el éxito parece seguirse de actuar de otra manera.

En efecto, algunas de las recomendaciones más habituales –y que, aunque suelen ser consideradas como de sentido común, no siempre ayudan mucho a la hora de tomar decisiones– son las siguientes: conocerse a uno mismo y definir las inversiones en función del propio perfil; fijarse los objetivos de rentabilidad y de riesgo que uno estaría dispuesto a soportar; invertir sólo el dinero que no se va a necesitar a corto plazo; establecer plazos, acotar tiempos, sabiendo que la compra de acciones debe ser considerada una inversión a largo plazo; escoger valores seguros –lo que en la jerga llaman *blue chips*– y olvidarse de otros más arriesgados –los *chicharos*–; diversificar la cartera –renta fija, renta variable; acciones de distintos sectores y mercados...– aunque sobre esto hay quienes apuntan que, cuando estamos ante mercados “globalizados”, es un *mito* el pretender diversificar; desconfiar de rumores, asesorarse bien; realizar, vender las inversiones cuando se haya conseguido una buena rentabilidad (“que el último euro se lo lleve otro”)...

Sin embargo, todos estos consejos, a la hora de llevar a efecto inversiones en bolsa pueden ser contradichos con otros, emitidos desde la otra clave de interpretación. Entonces, lo “razonable” sería –precisamente– nadar contra corriente, haciendo lo contrario de lo que la mayoría hace en un momento dado. En esta tesitura –pese a lo dicho–, tal vez, tenga más sentido que nada olvidarse de *blue chips*, comprar *chicharos* baratos con poco dinero... y retirarse, vender, cuando la gente corriente empiece a interesarse por la bolsa. Tal vez para entonces haya estado tanto tiempo subiendo que el ciclo esté ya a punto de terminar... No debemos olvidar que la bolsa suele anticipar en unos –¿seis?– meses lo que va luego a ocurrir en la economía real más tarde; es decir, que el ciclo financiero y el económico no marchan a la vez.

3. BUENAS LEYES, TRANSPARENCIA Y NORMAS CLARAS

Como cabe suponer hay muchos aspectos y consideraciones de tipo ético en lo que acabamos de sugerir. Y, por supuesto, en torno a todo ello, hay grandes posibilidades de que la Ética salga malparada si no se actúa con cuidado, con mucha diligencia y mayor circunspección, por un lado, de parte de los accionistas o inversores –clientes, en este caso–; y, por otro, de los profesionales de las finanzas, de los reguladores y de las administraciones públicas. En todo caso, desde un punto de vista ético, parece exigible –en línea con los criterios y principios apuntados más arriba– *que al potencial accionista se le informe con objetividad e independencia* para que él pueda tomar libre y responsablemente sus decisiones inversoras; pues no hacerlo así, equivale a inducciones cercanas al engaño. Diciéndolo en positivo: aunque los mercados financieros pueden ser incluso considerados como instituciones moralmente neutras desde el punto de vista técnico, hay, sin embargo, una *dimensión ética de la actividad financiera*, que no procede dejar de lado ni menospreciar, sin grave riesgo para el buen funcionamiento del sistema en su conjunto.

Uniendo estas consideraciones a las que hacíamos en los capítulos iniciales de esta obra, debemos recordar que es una exigencia ética que el Derecho, la legalidad vigente, siga profundizando en la creación de un marco jurídico que facilite la salvaguarda del bien común, tutelando y preocupándose por asegurar no sólo el respeto a los legítimos intereses y derechos de los accionistas: derecho al cobro de dividendos –si los hubiere–; derecho de información –acceso a los estados financieros, documentos contables, etc.–; derecho de impugnación de los acuerdos sociales; derecho de asistencia y voto en las juntas generales; derecho de suscripción preferente en la emisión de acciones y obligaciones convertibles; derecho a participar en las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación.

Debe también la ley evitar interferencias que provoquen distorsiones en el buen funcionamiento del sistema, con grave daño para todos en conjunto. Y en cualquier caso, una de las mejores maneras de salvaguardar los intereses de todos es que las empresas actúen con franqueza y transparencia, suministrando a sus accionistas la información relevante –fidedigna, concreta, inteli-

gible— para que éstos puedan hacerse sus composiciones de lugar con fundamento.

Lo habitual hasta fechas muy recientes —y aún es moneda común en muchas compañías— ha sido que las empresas —a veces, tal vez, por comprensibles razones de exceso de cautela; otras, por motivos espurios— se mostraran reacias a revelar este tipo de informaciones. Y ello, pese a que la propia legalidad lo exigiera.

Sin embargo, en los últimos tiempos —a tono con *circunstancias* tales como las transformaciones de los mercados, la globalización de la economía, el incremento de la competencia, el aumento del número de accionistas y del volumen de negocio subsiguiente— las cosas han empezado a cambiar. Y, desde el punto de vista que a nosotros más nos afecta en este libro, cabría decir que lo han hecho hacia mejor.

Por lo que al caso español respecta, cabe indicar que, efectivamente, ha venido aclimatándose desde principios de los años 90 la preocupación por establecer unas relaciones sistemáticas —y *profesionalizadas*— con la comunidad inversora por parte de algunas significadas empresas.

Como ejemplo de lo que se dice, téngase en cuenta la constitución —a imagen y semejanza de asociaciones homólogas en otros países— de la Asociación Española de las Relaciones con Inversores (véase: www.aeri.es), entre cuyos objetivos se establecen los siguientes: mejorar las relaciones entre las empresas y los accionistas; aumentar la transparencia en la divulgación de información relevante; preservar la veracidad, relevancia y calidad de la información distribuida al mercado, tratando de ofrecerla con criterios de presentación más homogéneos; autorregulación mediante códigos de conducta; colaborar con las autoridades en lo referente a la regulación, tutela y control de la emisión de información financiera dirigida al colectivo de inversores y analistas...

Naturalmente, no estamos queriendo inferir, a partir de lo dicho, que todas las empresas se hayan propuesto —de repente— atenderse, de manera explícita y directa, en su relación con los accionistas a criterios más justos y éticos. Lo que decimos es que —*más allá de la intención; que, en buena ética, nunca procede juzgar alegremente*— el efecto final ha sido ése: muchas compañías, a lo largo de la última década, han institucionalizado la fun-

ción de “Relaciones con el Inversor”, para así tratar de cumplir mejor con unas expectativas y requerimientos cada vez más exigentes en todos los sentidos –el ético, incluido– y que se están convirtiendo en condición de posibilidad del mantenimiento y expansión del propio negocio.

V. CONCLUSIÓN

Aunque el título de este capítulo habla de empresa y accionistas, a la hora de desarrollarlo hemos tenido que anticipar aspectos que hacen relación al más vasto campo de la ética financiera, tema sobre el que volveremos más tarde. La clave estriba en que, por “empresa”, procede entender no sólo ni exclusivamente la pequeña y mediana, cuya financiación se lleva a efecto –normalmente– al margen de los mercados financieros, sino también aquel otro tipo de organizaciones que encuentran en éstos, fundamentalmente, el origen de sus fondos.

Dado que ya hemos propuesto páginas más arriba algunos criterios y principios morales que habrían de ser respetados en la relación de la empresa con sus dueños y accionistas, procede ahora –asumiéndolos y adaptándolos en lo que haya menester– abrir el compás y concluir estas páginas con algunas afirmaciones complementarias de lo dicho entonces y enmarcadoras de lo que hayamos de decir más tarde. Serían las siguientes:

1. El sistema capitalista –que no debe ser identificado con la ley de la selva, sino más bien entendido como el libre juego de las fuerzas del mercado, reguladas por el Derecho y orientadas desde la Ética– no es en sí mismo ni metafísicamente perverso, ni corruptor de personas y costumbres, ni –por supuesto– el culpable de la existencia de defectos e imperfecciones morales como las que con frecuencia encontramos en el ámbito financiero. Antes al contrario, los monopolios, la falta de transparencia o el uso de información privilegiada, más que vicios inherentes al sistema, no son sino patologías que lo adulteran y desvirtúan. Por consiguiente, pretender descalificarlo en bloque supone una inaceptable demasía, sólo explicable desde prejuicios ideológicos que no resisten una crítica mínimamente rigurosa.

2. En principio, invertir en bolsa, convertirse en accionista, no sólo es algo perfectamente legítimo desde el punto de vista de la lógica económica, sino que –éticamente hablando– merece, incluso, una valoración positiva. Los accionistas –que, como hemos visto más arriba, pueden buscar distintos objetivos; algunos de los cuales no tienen por qué ser sólo ni exclusivamente económicos– al invertir su capital, financian proyectos empresariales a riesgo y cuenta propios y coste bajo para la empresa; controlan –o, de alguna manera, pueden llegar a controlar– la gestión de las empresas; plantean nuevos retos y demandas a los directivos y a los consejos de administración; aseguran un funcionamiento adecuado de los mercados; en definitiva: desempeñan un insustituible papel en el sistema económico y, con ello, contribuyen al bien común.
3. En principio, cualquier agente económico –sea individual, sea institucional– puede convertirse en accionista sin que por ello merezca esta decisión ser cuestionada en modo alguno desde parámetros morales. Por lo demás, dado que, incluso las más arriesgadas estrategias arbitrajistas y especuladoras –*eso sí: siempre que se lleven a efecto dentro de la legalidad y los criterios éticos*– sirven al conjunto del sistema, tampoco la especulación tiene por qué ser valorada negativamente. Mucho menos debiera serlo, el intento de cubrir o minimizar riesgos –trasladándolos a quien está dispuesto a asumirlos con más solvencia y a un precio razonable– acudiendo a los mercados de derivados financieros.
4. Los poderes públicos –mediante la legalidad y una variada red de organismos e instituciones– tienen la obligación moral de regular los mercados; esto es: de velar por un adecuado funcionamiento del sistema, que minimice las posibilidades de actuaciones injustas y garantice la igualdad de oportunidades. Para ello habrán de diseñar, poner en práctica y hacer cumplir –en un dinámico proceso de adaptación a las nuevas circunstancias y realidades– un marco de referencia en el que pueda la actividad financiera desplegar sus potencialidades, al servicio de la economía real, en aras a la satisfacción de las necesidades humanas y, en definitiva,

con vistas a una mejora del bienestar del conjunto de la sociedad.

5. Si bien la decisión de invertir en bolsa o en el mercado de derivados –incluso con el ánimo de obtener las mayores rentabilidades posibles– puede ser considerada, las más de las veces, como moralmente neutra; tal decisión deja automáticamente de serlo, en cuanto se concreta y cristaliza en una determinada cartera de valores. Pues, para entonces, ya han debido de haber entrado en danza una serie de circunstancias que cualificarían el proceso: se habrá decidido ya apostar por unas empresas o por otras; se estarán, de hecho, financiando –o, al menos, contribuyendo a financiar– un tipo de proyectos y no otros; se estarán, empíricamente, alentando un tipo de estrategias y no otro; se estará “votando” a favor de un tejido empresarial en el que priman unos valores frente a otros... Y, naturalmente, esto ya no es neutro: aquí ya se ha tomado partido. Dicho sintéticamente: *hay una responsabilidad moral del inversionista, pues toda estrategia inversora tiene una dimensión ética.*

Capítulo 6

La empresa y los trabajadores

Desde la estructura que hemos dado a este texto en su segunda parte (empresa y *stakeholders*), el presente capítulo habrá de ocuparse de las relaciones de la empresa con uno de los colectivos implicados en ella de mayor importancia y sin duda el más problemático: el de los trabajadores por cuenta ajena. Sin embargo, en la sociedad actual el trabajo admite otra consideración: la de ser una de las principales formas de actividad del ser humano.

En la historia moderna ambos aspectos del trabajo se han desarrollado simultáneamente a partir de la revolución industrial y del capitalismo. En efecto, en este nuevo contexto de la sociedad la clase trabajadora (la de los empleados por cuenta ajena) conoció un desarrollo espectacular, hasta el punto de que el trabajo vino a convertirse en una dimensión esencial de la existencia humana: y lo sigue siendo en el momento actual, aunque la crisis del empleo de las últimas décadas ha modificado de forma significativa la realidad del trabajo.

En todo caso, lo que representa el trabajo en la vida humana es una dimensión que no puede ser ignorada cuando se abordan las relaciones de la empresa con los empleados de ésta, porque no sería correcto prescindir de algo tan decisivo en la configuración del sentido de la existencia humana. Con eso tenemos ya las líneas principales que va a seguir el desarrollo de este capítulo: comenzaremos analizando el papel que desempeña el trabajo en la sociedad moderna a partir de la revolución industrial, así como el tratamiento que ha recibido desde el Derecho; estudiaremos luego distintos aspectos concretos a tener en cuenta en la relación empresa-trabajo; concluiremos con algunas reflexiones sobre el

futuro del trabajo en lo que podríamos llamar la sociedad postindustrial.

I. TRABAJO Y DERECHO AL TRABAJO EN LA SOCIEDAD MODERNA

No está de más recordar la importancia de la revolución industrial en la transformación del trabajo desde los que eran los antiguos oficios artesanales. Pero además es al hilo de ese nuevo desarrollo del trabajo y de los conflictos que genera cuando se va a configurar lo que es el *derecho al trabajo*.

1. DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL AL TRABAJO INDUSTRIAL

Hay dos rasgos que retratan muy bien lo que era el trabajo artesanal. En primer lugar, la herramienta es movida directamente por la energía humana. En segundo término –y ésta es una característica muy significativa–, el *oficio artesanal* solía designar una habilidad completa, mediante la cual la persona se afirmaba como autor total de una obra: lo que salía de sus manos era realmente “su obra”, de forma que en la vida social el oficio era fuente de identidad y vía para la realización personal. El artesano iba perfeccionando su habilidad, así como los instrumentos empleados. La revolución industrial junto al capitalismo liberal van a provocar cambios profundos que terminarán con este estado de cosas.

Con la revolución industrial la fuente de energía cambia: el trabajador utiliza una energía exterior a él, que él sólo tiene que controlar y dirigir. El uso generalizado de nuevas fuentes de energía junto a la mecanización creciente están en el origen del cambio más decisivo de toda esta revolución tecnológica: el incremento espectacular de la productividad del trabajo. Pero este progreso en la eficacia del trabajo tiene un precio: su división. El trabajador raramente realiza ya una obra completa; simplemente colabora en una fase de producción. Por eso nunca llega a sentirse autor de un producto acabado, ni mucho menos a apropiarse de ella. Porque además necesita del concurso de unos instrumentos productivos que no está a su alcance adquirir: de ahí que la colaboración capital-trabajo se haga imprescindible en esta nueva etapa de la producción. Lo que añade el capitalismo a estas

exigencias técnicas de la producción es la forma como esta colaboración se formaliza: es el trabajador el que tiene que poner su capacidad productiva al servicio del propietario del capital para convertirse así en trabajador *por cuenta ajena*. Naturalmente ya no le pertenece el fruto de su trabajo, que ni siquiera está en condiciones de identificar físicamente, sino sólo el equivalente económico de su tarea, el salario.

En realidad, el capitalismo reduce el trabajo a una *mercancía* más. Una mercancía es un objeto que puede ser vendido, un objeto cuya razón de ser es la posibilidad de venderlo. De él no interesa su cualidad, sino su dimensión cuantitativa: su precio. Dicho de otra manera: interesa, más que el *valor de uso* (utilidad real de la cosa), su *valor de cambio* (su posibilidad de ser vendido en el mercado). El trabajo como mercancía queda reducido a objeto de intercambio mercantil, algo que se vende a cambio de un precio, independientemente de la obra que realice. Lo que el trabajador vende al capitalista no es el producto de su trabajo, sino su capacidad de trabajar: el producto pertenece, por principio, al que le contrata.

A la luz de lo que acabamos de decir podemos caracterizar al trabajo industrial con los siguientes rasgos (CÓRDOVA 1986):

* *Por cuenta ajena*: en la medida en que el trabajador carece de medios para producir eficazmente tiene que recurrir a quien posee dichos instrumentos y ponerse a su servicio.

* *Dependiente de la máquina*: si en algún sentido la máquina libera al hombre (sobre todo del esfuerzo físico), también le impone su ritmo y le obliga a que se someta a sus reglas de funcionamiento.

* *Colectivo*: no hay obra personal, sino el resultado del esfuerzo coordinado de muchos, que incluso pueden trabajar en lugares lejanos y desconocerse entre sí.

* *Rutinario*: carente de creatividad, ya que se limita a la repetición de una secuencia de conducta que siempre es la misma.

* *Fuertemente especializado*: cada eslabón de la cadena productiva realiza una tarea concreta, porque el conocer todos los detalles de la misma aumenta su capacidad productiva.

* *Puntual*: en el marco de una cadena productiva y sin ningún control sobre el producto final; esto significa que se diluye por

completo la responsabilidad sobre dicho producto, ya que nadie se preocupa de saber lo que está haciendo ni para qué.

Esta forma tan peculiar de actividad es lo que en la sociedad industrial va a llamarse *trabajo*. Trabajo no es, por consiguiente, cualquier actividad humana. El concepto de trabajo que se impone en la sociedad industrial es mucho más restringido: equivale a *actividad productiva y remunerada*. Y este concepto es el que aún hoy sigue en vigor entre nosotros, aunque se hayan modificado algunas de las características antes enumeradas. Otras actividades humanas, aunque sean útiles a la sociedad o a la persona, no son consideradas como trabajo.

2. FUNCIONES DEL TRABAJO

Como decíamos al comienzo, el trabajo como actividad productiva y remunerada es un constitutivo esencial de la existencia humana en toda la sociedad moderna hasta el momento actual (GARCÍA NIETO 1989). Esta importancia se calibra mejor si enumeramos las tres funciones fundamentales que el trabajo desempeña:

- 1° Ante todo es fuente de *realización personal*. Si el ser humano manifiesta lo que es en lo que hace, el trabajo es la forma fundamental de “hacer”, la que ocupa la parte más extensa e importante de la vida humana.
- 2° Además es instrumento de *integración social*. El que está sin trabajo piensa que no tiene sitio en la sociedad y que ésta no le reconoce sus valores. Por eso no le basta que le garanticen unos ingresos sin trabajar.
- 3° Por último, el trabajo es *vía de acceso a la renta*. Nuestra sociedad está organizada de forma que el que no trabaja no puede participar de la renta producida entre todos. Ya sabemos que ésta tiene dos canales de distribución: el capital y el trabajo. Al estar el capital concentrado en pocas manos, la vía normal de participar en el producto social no puede ser más que el trabajo.

Ante funciones tan decisivas se explican algunos hechos que son familiares en nuestro entorno. En primer lugar, se explica que todos aspiren a tener un trabajo en el sentido definido, ya que otras actividades no serán nunca capaces de sustituirlo. Se expli-

ca también –al menos como una de sus causas más decisivas– la incorporación generalizada de la mujer al trabajo fuera de casa, puesto que las tareas del hogar han dejado de desempeñar en la cultura actual las funciones que hemos reconocido al trabajo en sentido estricto. Y se comprende mejor, por fin, el alcance y la gravedad de la crisis actual del empleo: su carácter estructural afecta a uno de los componentes esenciales de la existencia humana según la concepción dominante de la vida en nuestro mundo. Pero sobre esta cuestión tendremos que volver al final del capítulo.

3. EL TRABAJO COMO DERECHO

Esta importancia creciente del trabajo en la vida humana y social es lo que ha llevado al reconocimiento del trabajo como un derecho inherente a toda persona. Para valorar este reconocimiento conviene tener en cuenta el camino recorrido desde la antigüedad clásica, cuando el trabajo, entendido sobre todo como actividad artesanal, era considerado como algo vil y vulgar, mientras que el ocio era la actividad propia de los ciudadanos libres porque sólo él permitía realizar las virtudes esenciales de lo humano. ¿Cómo se llega desde aquí a reconocer que el trabajo es algo indispensable para que la persona humana sea tal? (CAMACHO 1997; NAREDO 1997).

Un primer paso en este proceso es el reconocimiento de la *libertad de trabajo*. Supone ya una importante conquista para la humanidad, o al menos para una parte significativa de ésta: nada menos que la superación de la esclavitud (el esclavo era un mero objeto de propiedad, de modo que su dueño podía disponer de él como de cualquier otro objeto de su pertenencia), de la servidumbre (que supone todavía una relación de dependencia del siervo respecto al señor, pero que se traducía sólo en la prestación de ciertos servicios o el pago de ciertas cantidades en dinero o en productos) o incluso del gremialismo (donde todavía, aunque exista ya un verdadero contrato de trabajo sobre la base de la libertad de las partes, subsisten importantes limitaciones en cuanto a las posibilidades y las condiciones de trabajo).

Frente a todas estas situaciones previas la libertad de trabajo es una verdadera conquista, fruto de una larga lucha que marca la

etapa final del antiguo régimen, y que va directamente en contra del sistema gremial. Ahora bien, esa libertad está indiscutiblemente marcada en sus comienzos por la mentalidad liberal: se trata, en realidad, de una libertad negativa (ausencia de las coacciones de otros tiempos). Sin embargo, no tardará en aparecer también la dimensión positiva de ésta, que nos pone en camino ya para el reconocimiento del derecho al trabajo. Esto ocurre cuando las clases trabajadoras comienzan a verse amenazadas por el desempleo como consecuencia del maquinismo. La libertad de trabajo no es sólo una manifestación de la libertad humana sin más, sino una consecuencia del derecho primordial a la existencia. Y entonces el trabajo pasa a ser el medio para obtener los recursos que permiten la subsistencia. Ser libres para trabajar es poder trabajar para obtener así una renta que dé acceso al mercado de bienes y servicios, donde todos buscan satisfacer sus necesidades vitales. Esta nueva conciencia está en la raíz de los movimientos sociales que pronto comenzarán a reivindicar el derecho a un puesto de trabajo.

La lucha por el derecho al trabajo tiene una larga historia que refleja la dura confrontación entre liberales y socialistas a lo largo de todo el siglo XIX. En la etapa de las fuertes revoluciones sociales que se enmarca entre 1789 y 1848 se subraya más la obligación de la sociedad que el derecho de la persona; y se hace como respuesta al problema de los ciudadanos desgraciados; por eso es una obligación que termina reduciéndose al deber de asistencia. Este enfoque se tradujo en algunas iniciativas, entre las que destacan las emprendidas en Francia con ocasión de la revolución de 1848, cuando se crearon unos “talleres públicos” para combatir la mendicidad ocupando a todos los parados de París y sus alrededores. El fracaso de la experiencia fue tal que el tema del derecho al trabajo cayó en descrédito durante casi 70 años. Fue después de la primera guerra mundial, en la Constitución de Weimar (año 1919), cuando es reconocido por primera vez en una formulación que reafirmaba la vinculación con el acceso al necesario sustento:

“Sin perjuicio de su libertad personal, todo alemán tiene el deber moral de emplear sus fuerzas intelectuales y físicas conforme lo exija el bien de la comunidad. A todo alemán debe

proporcionársele la posibilidad de ganarse el sustento mediante un trabajo productivo. Cuando no se le puedan ofrecer ocasiones adecuadas de trabajo, se atenderá a su necesario sustento”.

Sucesivamente lo harán constituciones de regímenes tan diferentes como la República española (Constitución de 1931), el fascismo italiano (Constitución de 1934) y la Unión Soviética (Constitución de 1936).

Pasada ya la segunda guerra mundial el derecho al trabajo será reconocido en las grandes declaraciones internacionales. La primera a citar es la Declaración de Filadelfia (1944), que versa sobre los fines y objetivos de la Organización Internacional del Trabajo. Se declara que:

“todos los seres humanos, sin distinción de raza, credo o sexo, tienen derecho a perseguir su bienestar material y su desarrollo espiritual en condiciones de libertad y dignidad, de seguridad económica y en igualdad de oportunidades”.

También la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU (1948) reconoce el derecho al trabajo:

“Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo” (art. 23,1).

En el ámbito europeo la Carta Social Europea (Turín 1961), que tiene por objeto establecer las condiciones para asegurar el ejercicio de una serie de derechos, coloca en primer término precisamente el derecho al trabajo:

“Toda persona debe tener la posibilidad de ganar su vida mediante un trabajo libremente emprendido”.

Una vez recorrida la historia que conduce al reconocimiento del derecho al trabajo es oportuno preguntarse cuál es exactamente su alcance. Ya en la Declaración de Filadelfia nos pone en la pista si observamos que, más que de un derecho individual, parece hablarse de un objetivo para los poderes públicos, cuyo contenido es más de carácter político que estrictamente jurídico: promover el pleno empleo y asegurar que el trabajo contribuya al

bienestar personal del que lo realiza y al bienestar de toda la sociedad. Y todas las declaraciones posteriores se mueven en la misma dirección.

Esto significa que no se trata de un derecho que pueda ser exigido de forma individual, como en el caso de los derechos civiles. Sólo obliga al Estado a crear las condiciones generales para que todos puedan tener un puesto de trabajo: es decir, lo que se le pide es que ponga en acción políticas de empleo, de forma que se incrementen al máximo las oportunidades de cada individuo para poseer un empleo productivo y libremente elegido¹.

En resumidas cuentas, el derecho al trabajo se ha configurado históricamente como un instrumento jurídico universal que asegure al ser humano los medios para vivir. Por eso siempre va unido al reconocimiento de una asistencia social para aquellos casos en que el trabajo no es posible.

II. LAS RELACIONES EMPRESA-TRABAJADORES: LOS DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

Si tomamos como punto de partida el hecho de que el ser humano dedica una parte muy importante de su existencia al trabajo, será fácil comprender hasta qué punto éste puede contribuir al desarrollo integral de la persona o convertirse en un obstáculo para el mismo. La relación entre trabajo y realización personal, que ya

1. Este compromiso de los gobiernos se expresa así en el Pacto Internacional sobre Derechos Sociales, Económicos y Culturales (ONU 1966), entre los cuales se incluye el derecho al trabajo: "Cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto se compromete a adoptar medidas, tanto por separado como mediante la asistencia y la cooperación internacionales, especialmente económicas y técnicas, hasta el máximo de los recursos de que disponga, para lograr progresivamente, por todos los medios apropiados, inclusive en particular la adopción de medidas legislativas, la plena efectividad de los derechos aquí reconocidos" (art. 2,1). Y refiriéndose concretamente al derecho al trabajo se dice: "Entre las medidas que habrá de adoptar cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto para lograr la plena efectividad de este derecho [al trabajo] deberá figurar la orientación y formación técnico-profesional, la preparación de programas, normas y técnicas encaminadas a conseguir un desarrollo económico, social y cultural constante y la ocupación plena y productiva, en condiciones que garanticen las libertades políticas y económicas fundamentales de la persona humana" (art. 6).

mencionamos más arriba, debe tomarse como una responsabilidad decisiva en el seno de la empresa por las numerosas y variadas exigencias que se siguen de ahí para la organización del trabajo.

Históricamente, el reconocimiento de los derechos del trabajo ha sido progresivo: tiene que ver, no sólo con el complejo proceso de reconocimiento de los derechos humanos en general, sino más concretamente con la importancia creciente del trabajo en la sociedad moderna. Dicho reconocimiento fue objeto de largas luchas que dieron como fruto una creciente intervención de los poderes legislativos en la regulación de las relaciones laborales, de donde ha nacido una rama específica de la ciencia jurídica, el *Derecho del trabajo*.

Aunque a nosotros no nos interesa en primer término el enfoque jurídico, partiremos de textos que sintetizan hoy los derechos reconocidos al trabajo para tener una visión de conjunto. En un segundo momento pasaremos a analizar más en detalle algunos de los más significativos.

1. UNA ENUMERACIÓN DE CONJUNTO DE LOS DERECHOS DEL TRABAJO

Un cierto consenso en torno a cuáles son los derechos del trabajo se encuentra en la *Carta Social Europea*: este documento fue aprobado por el Consejo de Europa en Turín en 1961, y ha sido recientemente revisado y sometido a nueva aprobación en 1996. De ella recogemos en el recuadro adjunto la enumeración de los 31 derechos del trabajo que se incluyen en su Parte I.

Derechos del trabajo incluidos en la Carta Social Europea (edición revisada de 1996)

- 1. Toda persona debe tener la posibilidad de ganarse la vida por medio de un trabajo libremente emprendido.*
- 2. Todos los trabajadores tienen derecho a condiciones de trabajo equitativas.*
- 3. Todos los trabajadores tienen derecho a la seguridad y a la higiene en el trabajo.*
- 4. Todos los trabajadores tienen derecho a una remuneración equitativa que les asegure, así como a sus familias, un nivel de vida satisfactorio.*

continúa

viene de página anterior

5. *Todos los trabajadores y patronos tienen el derecho de asociarse libremente en asociaciones nacionales o internacionales para la protección de sus intereses económicos y sociales.*
6. *Todos los trabajadores y patronos tienen el derecho de negociar colectivamente.*
7. *Los niños y los adolescentes tienen derecho a una protección especial contra los peligros físicos y morales a los cuales están expuestos.*
8. *Las trabajadoras, en caso de maternidad, tienen derecho a una protección especial.*
9. *Toda persona tiene derecho a medios apropiados de orientación profesional, a fin de ayudarle a escoger una profesión conforme a sus aptitudes personales y a sus intereses.*
10. *Toda persona tiene derecho a medios adecuados de formación profesional.*
11. *Toda persona tiene el derecho de beneficiarse de todas las medidas que le permiten gozar del mejor estado de salud que pueda alcanzar.*
12. *Todos los trabajadores y sus herederos tienen derecho a la seguridad social.*
13. *Toda persona desprovista de recursos suficientes tiene derecho a la asistencia social y médica.*
14. *Toda persona tiene derecho a beneficiarse de los servicios sociales cualificados.*
15. *Toda persona minusválida tiene derecho a la autonomía, a la integración social y a la participación en la vida de la comunidad.*
16. *La familia, en cuanto célula fundamental de la sociedad, tiene derecho a una protección social, jurídica y económica apropiada para asegurar su pleno desarrollo.*
17. *Los niños y los adolescentes tienen derecho a una protección social, jurídica y económica apropiada.*
18. *Los ciudadanos de una de las Partes Contratantes tienen el derecho de ejercer en el territorio de otra Parte cualquier actividad lucrativa, en pie de igualdad con los na-*

continúa

viene de página anterior

- cionales de esta última, a reservas de restricciones fundadas sobre razones serias de carácter económico o social.*
19. *Los trabajadores migrantes nacionales de una de las partes contratantes y sus familias tienen derecho a la protección y a la asistencia en el territorio de cualquier otra parte contratante.*
 20. *Todos los trabajadores tienen derecho a la igualdad de oportunidades y de trato en materia de empleo y de profesión, sin discriminación fundada en el sexo.*
 21. *Los trabajadores tienen derecho a la información y a la consulta en el seno de la empresa.*
 22. *Los trabajadores tienen el derecho de participar en la determinación y mejora de las condiciones de trabajo y del medio de trabajo en la empresa.*
 23. *Toda persona de edad tiene derecho a una protección social.*
 24. *Todos los trabajadores tienen derecho a una protección en caso de despido.*
 25. *Todos los trabajadores tienen derecho a la protección de sus créditos en caso de insolvencia de su empleador.*
 26. *Todos los trabajadores tienen derecho a la dignidad en el trabajo.*
 27. *Todas las personas con responsabilidades familiares que tienen o desean tener un empleo están en el derecho de hacerlo sin someterse a discriminaciones y, en cuanto sea posible, sin que haya conflicto entre su empleo y sus responsabilidades familiares.*
 28. *Los representantes de los trabajadores en la empresa tienen derecho a la protección contra los actos susceptibles de suscitar perjuicios y deben tener las facilidades apropiadas para cumplir sus funciones.*
 29. *Todos los trabajadores tienen el derecho de ser informados y consultados en los procedimientos de despidos colectivos.*
 30. *Toda persona tiene derecho a la protección contra la pobreza y la exclusión social.*
 31. *Toda persona tiene derecho a la vivienda.*

Estos derechos pueden clasificarse en dos grupos: los que tienen como contraparte a la sociedad (que, a través del Estado, garantiza ciertas condiciones para que tales derechos se cumplan) y los que tienen como contraparte a la empresa (es decir, que deben ser respetados y promovidos en el marco de una relación contractual laboral). Pertenecen claramente a este segundo grupo, que es el que nos interesa directamente aquí, los números 2 a 4, 7, 20 a 22, 27 a 29. En cambio, dependen primariamente del Estado los números 9 a 19, 23 y 24, 30 y 31.

Pero en realidad en todos ellos hay una responsabilidad compartida de la empresa y de la organización social para que se hagan realidad los derechos del trabajo. Algunos ejemplos lo muestran: el sistema de la seguridad social es organizado y mantenido por el Estado, pero la empresa contribuye a él con las cotizaciones que paga por sus empleados; la no discriminación por circunstancias diversas (mujer, inmigrantes, minusválidos) suele estar contemplada en el ordenamiento jurídico, pero también debe ser respetada y promovida por la empresa, contribuyendo a que las normas se cumplan e incluso apoyando decididamente con iniciativas propias la igualdad.

Limitándonos ahora a los derechos del trabajo relativos a la empresa, vamos a analizar más detenidamente cuatro núcleos de especial interés hoy: la retribución, las condiciones de trabajo, la participación del trabajador, la privacidad. Antes de hacerlo conviene insistir en que hablar de derechos implica siempre reconocer unas obligaciones correspondientes: a ellas nos iremos refiriendo a medida que vayamos estudiando esos derechos.

2. LA RETRIBUCIÓN DEL TRABAJO: EL SALARIO

Algunos autores defienden que la cuantía de los salarios debe fijarse en cada momento a partir del juego de la oferta y la demanda en el mercado. No tendría entonces sentido hablar de un *salario justo*, a no ser que éste se identifique sin más con el que determina el mercado.

Este punto de vista puede ser puesto en cuestión desde una doble óptica: desde las consideraciones generales que hicimos sobre la ética del mercado en el capítulo 2, y desde la experiencia de los bajísimos niveles salariales que se establecen tantas

veces en el mercado laboral. Por eso es preciso abordar con más atención el tema del *salario justo*.

Esto no quiere decir que la ética sea capaz de determinar con exactitud *la cuantía* del salario justo. Lo que sí está en condiciones de aportar son algunos criterios a tener en cuenta para su determinación o para la negociación correspondiente. Como siempre, habrá que partir de la realidad concreta y de las posibilidades que ésta deja abiertas, pero aceptando que hay ciertos valores que deben orientar también en este caso la gestión de los recursos de la empresa o de la economía en general. Tales principios éticos para la justicia del salario podemos sintetizar en torno a cuatro puntos, que pasamos a exponer.

El primero es el *aspecto humano*. Es primero en orden de valor, porque supone que el trabajo es ante todo actividad humana: por tanto, también en el momento de retribuirla, ha de tenerse a la persona como obligado punto de referencia. El trabajo no es, pues, una mercancía más de las que acceden al mercado. Su valoración económica debe hacerse en relación con el sujeto humano que actúa. Esto significa, en concreto, que el trabajo debe proporcionar al que lo realiza unos medios suficientes para satisfacer sus necesidades y las de las personas que económicamente dependen de él. No puede olvidarse que una parte muy mayoritaria de la población tiene el trabajo como única fuente de ingresos. Este aspecto es el que motiva la fijación por ley de un *salario mínimo*: aunque éste es criticado a veces por la rigidez que introduce en el mercado, resulta difícil ignorar que el salario no puede bajar de forma indefinida cuando así lo provoca el mercado.

En segundo lugar, hay que hablar del *aspecto contractual*: con él se alude a la aportación efectiva del trabajador a la producción. En este criterio se basa la existencia de un abanico salarial dentro de toda empresa. En la práctica no siempre es fácil concretar el alcance de este aspecto. Pero éste suele ser uno de los objetivos de las llamadas valoraciones del puesto de trabajo, en las que se tienen en cuenta distintos factores: productividad, nivel de formación del trabajador, responsabilidad del puesto que ocupa, etc. Concretamente los aumentos de productividad pueden ser un criterio concreto para las subidas salariales.

En tercer lugar, debe considerarse el *aspecto microeconómico*: con él nos referimos a la situación particular de cada empresa. En un régimen estrictamente salarial este aspecto carecería de sentido: la retribución del trabajador no iría ligada a los resultados de la empresa. Pero esto no es realista ni, en principio, deseable. No es realista porque de hecho las empresas condicionan los niveles salariales a su marcha general. Y no es deseable porque parece lógico que el trabajador participe de los resultados de la misma: aunque jurídicamente hablando los excedentes son propiedad de los que aportan el capital, esta concepción es más que cuestionable desde un punto de vista ético. Sin embargo, no se pueden ignorar las dificultades que conlleva el ligar el nivel de los salarios con los resultados de la empresa. En efecto, cuando una empresa atraviesa una situación difícil, es problemático aceptar que sus consecuencias han de repercutir también sobre los salarios. Siendo coherentes con el principio enunciado, habría que admitir que esto fuera así; pero a condición de que se valore correctamente el distinto sacrificio que supone para los distintos grupos afectados, sobre todo en el caso de los salarios más bajos. Es más, si en algún caso hubiera que disminuir los salarios transitoriamente por debajo del mínimo exigible, parece lógico compensar al trabajador con un título de crédito que pudiera hacer efectivo cuando la marcha de la empresa se enderezase.

Por último, hay que tener presente el *aspecto macroeconómico*, o situación general de la economía, tanto a nivel nacional como incluso internacional. Claro que este aspecto afecta más a la política general de rentas y salarios que a la actuación empresarial propiamente dicha. Ante todo, hay que considerar la relación entre nivel de salarios y nivel de empleo. Nadie duda que una fuerte presión salarial es un estímulo para reducir puestos de trabajo y sustituir mano de obra por capital. Cuando los puestos de trabajo son escasos para las necesidades de la población laboral, ello debe ser tenido muy en cuenta en toda negociación salarial; y los trabajadores y sus organizaciones deberían ser capaces de renunciar a subidas salariales, pero a cambio del compromiso de mantener o incluso aumentar los puestos de trabajo. Tampoco puede olvidarse la incidencia de la presión salarial sobre el ritmo de inflación, una cuestión a la que con frecuencia no se presta la

atención que merece. Respecto a las alzas salariales localizadas en sectores productivos que atraviesan una fase de rápida modernización técnica, también cabría hacer alguna puntualización desde este aspecto macroeconómico. No es evidente, desde la ética, que tales mejoras deban repercutir exclusivamente sobre el sector. ¿Por qué no sobre los consumidores también? ¿Por qué la reducción de costes se traduce primariamente en un aumento del valor añadido a repartir entre los factores de producción, y es tanta la resistencia a que redunde en un abaratamiento de los precios de venta? Si sabemos que el progreso científico y técnico es cada vez menos el fruto del trabajo de individualidades y más el patrimonio de la humanidad (dadas las condiciones actuales de la investigación científica y de la producción), es la sociedad toda la que debería beneficiarse de estas mejoras traducidas en calidad superior o en precios inferiores.

En resumidas cuentas, los salarios son la retribución del trabajo como factor productivo, pero los factores que inciden en su determinación son variados y complejos. En todo caso, la retribución conlleva el compromiso del trabajador de contribuir adecuada y eficazmente a la producción y a la actividad general de la empresa. Ésta es su obligación principal, la cual implica no sólo el hecho material de producir sino también la forma de hacerlo: en este sentido, habría que hablar de un deber de honestidad y lealtad fundamental a la empresa, en todas sus posibles manifestaciones. Todo ello será más fácil cuando el empleado no se sienta persona ajena a la empresa, sino que se identifica con la institución, sus objetivos y su cultura. Pero esto sólo será posible cuando la empresa misma avanza hacia su configuración como una verdadera organización que agrupa a seres humanos en la prosecución de unas metas compartidas por todos.

3. LAS CONDICIONES DE TRABAJO

Este es un punto que fue objeto de enconadas luchas reivindicativas en el siglo XIX y comienzos del XX. Fue tarea del movimiento sindical en todo ese periodo una lucha sostenida para conseguir mejores condiciones de trabajo. Y nadie puede sorprenderse de ello, con sólo recordar las condiciones miserables e inhumanas que sirvieron de sustrato a la fase inicial de creci-

miento económico acelerado del capitalismo liberal. La afluencia incontrolada de mano de obra a los grandes centros industriales del capitalismo naciente provocó la sobreabundancia de oferta de trabajo y, en consecuencia, su explotación hasta límites insospechados. El problema se agravaba por la absoluta exclusión del asociacionismo, el cual se consideraba como un atentado contra la libertad del mercado; y menos aún se concebía cualquier intervención estatal en defensa de las clases trabajadoras. El afán desmedido de lucro, amparado en estas justificaciones de carácter ideológico, produjo esta subordinación de la persona a la producción: para rentabilizar al máximo el trabajo, no sólo se pagaban salarios bajísimos, sino que se procuraba sacar la mayor productividad posible al trabajador. El trabajador era, en una palabra, mero factor de producción.

Aunque hoy quedan aún restos de estos sistemas de explotación, el reconocimiento del derecho de asociación obrera, la organización de los sindicatos y el desarrollo progresivo de la legislación laboral son elementos que explican un radical cambio en la situación antes descrita: la normativa sobre condiciones físicas y psicológicas de trabajo (higiene y seguridad en el trabajo), las limitaciones de la jornada laboral, los periodos vacacionales, son expresiones de un progreso indiscutible en la consideración de la dignidad del trabajador como persona humana.

Hoy el problema de las condiciones de trabajo se plantea en unas coordenadas distintas: más técnicas, pero no exentas de ambigüedad. Pasaron ya los tiempos del *taylorismo*, escuela que se desarrolló en Inglaterra a comienzos del siglo xx en torno a Frederick W. Taylor, y que buscaba una organización del trabajo adaptada a las nuevas condiciones de la mecanización: en otras palabras, una mejor adaptación del hombre a la máquina. Cuando la mecanización ha sido sustituida por las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, se imponen formas nuevas también de organización del trabajo. Más adelante, en este mismo capítulo, volveremos sobre estas nuevas condiciones del trabajo hoy. Por ahora basta decir que en esta nueva situación sigue siendo esencial garantizar la relación entre trabajo y humanización: eso supone, al menos, el esfuerzo por evitar, al organizar el trabajo, todo aquello que deshumaniza. Podemos

adelantar que las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades, pero tampoco están exentas de peligros, de cara a favorecer un trabajo más humano.

4. LA PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES

El tema de la participación de los trabajadores en la empresa es antiguo y se ha planteado siempre como una alternativa al régimen asalariado estricto, o trabajo por cuenta ajena. Aunque nada se podía aducir en contra de la fórmula jurídica de la empresa propiedad del capital, había razones éticas para cuestionar la asimetría que de ahí derivaba para los dos factores de producción (trabajo y capital). Estas razones éticas no siempre eran apoyadas por las mismas organizaciones de trabajadores, que preferían reducir sus riesgos y garantizar el salario sin asumir ninguna responsabilidad en la gestión de la empresa. La conflictividad entre capital y trabajo, típica de la era industrial, subraya más la contraposición de intereses que una indudable confluencia de fondo entre éstos.

A pesar de todo eso, el tema de la participación del trabajador en la empresa ha sido recurrente en ciertos movimientos sociales y corrientes intelectuales a lo largo de todo el siglo xx, y sobre todo a partir de la segunda guerra mundial. Tal enfoque se presenta como alternativo al del conflicto y el enfrentamiento como únicas categorías para concebir las relaciones entre las clases sociales. Participar supone sentirse corresponsable en la marcha de la empresa, aunque ello no implique negar un cierto nivel de conflictividad: es decir, se está admitiendo que los intereses contrapuestos de unos y otros coexisten con intereses comunes a todos.

Con este nuevo planteamiento se llega a hablar hasta de tres *niveles de participación*, según el objeto de la misma.

Un *primer nivel*, el más inmediato, consiste en la *participación en los beneficios*. Supone reconocer que los beneficios, cuando alcanzan determinadas cotas, no pueden ser asignados por entero al capital; que éste, una vez que ha sido convenientemente retribuido, no tiene derecho en estricta justicia a apropiarse de un excedente en cuya gestación ha participado también el trabajo.

El *segundo nivel*, en algún modo derivado del primero, consiste en la *participación en la propiedad*. Su relación con el ante-

rior radica en el hecho de que a veces el reparto de beneficios no es posible por la necesidad de retenerlos para autofinanciar a la empresa misma. En ese caso, la participación en los beneficios puede adoptar la forma de participación en la propiedad de esos beneficios retenidos y que pasan a constituirse en capital de la empresa. Pueden arbitrarse fórmulas diversas, unas de carácter individual y otras colectivas, según que el titular sean los empleados particulares o el colectivo de los mismos.

El *tercer nivel* consistiría en la *participación en la gestión*. Podría llegarse a ella en calidad de propietario de una parte del capital (por alguno de los caminos que se acaban de indicar, o por otros): estaríamos entonces dentro de la lógica de la empresa capitalista, en que la gestión es un derecho atribuido a la propiedad de los medios de producción. Pero normalmente se está pensando en algo más: en un derecho derivado precisamente de la condición de trabajador. Éste es el auténtico sentido de la participación, al que otras veces se alude en términos de democracia industrial o democratización de la empresa. Las fórmulas posibles son diversas. Las más avanzadas dentro de la empresa capitalista (medios de producción privados y trabajo asalariado) se engloban dentro del término genérico de *cogestión*, que supone una cierta paridad en la representación de capital y trabajo en los órganos supremos de la empresa². Otras fórmulas son más imperfectas. En realidad no se han desarrollado mucho. Y la dificultad principal procede de esa tradición tan arraigada en el capitalismo, según la cual todo el poder de decisión en la empresa está asignado al capital o al empresario. Entonces todo avance hacia la participación de los trabajadores encontrará enormes y comprensibles resistencias, al tiempo que será presentado como una concesión de la propiedad al trabajo; incluso el trabajador mismo no se encontrará especialmente motivado para colaborar en la gestión en algo que la cultura dominante considera como asunto exclusivo del capital.

2. El modelo se desarrolló en la República Federal de Alemania después de la segunda guerra mundial. El jesuita Oswald von Nell-Breuning fue uno de los principales promotores y defensores del modelo en aquel país, frente a las objeciones más frecuentes tanto desde presupuestos liberales como desde la posición de la democracia cristiana de aquel tiempo (NELL-BREUNING 1974).

La consideración de la empresa como organización abre nuevos horizontes a la participación, que se convierte en algo más connatural a la realidad empresarial. Ya aludíamos antes a la creciente importancia otorgada a la gestión de personal. La dirección o el departamento de personal es una instancia que no falta en ninguna empresa moderna: sus objetivos son la incorporación de las personas a la marcha de la institución, su formación y promoción, su "fidelización". La participación no es ya como un derecho sobreañadido o conquistado a duras penas, sino la forma normal de integrarse en la organización; su razón de ser no es la defensa de los legítimos intereses de los trabajadores, sino la corresponsabilización de todos en la persecución de unos objetivos comunes.

Pero este nuevo enfoque no es meramente técnico. Implica también una nueva cultura empresarial, que no se improvisa ni se puede dar por supuesta. La tradición del conflicto entre las clases sociales ha dejado una huella profunda en nuestras sociedades y los nuevos planteamientos de la empresa como organización, que ofrecen sin duda interesantes posibilidades éticas, no son suficientes para garantizar los resultados deseados. Esta nueva cultura de la organización es una tarea que sigue exigiendo dedicación y recursos.

5. LA PRIVACIDAD

El respeto a la vida privada es un postulado esencial de la sociedad moderna, que ha visto cómo se llevaba muy lejos la contraposición entre vida privada y vida pública: inmersos en un mundo que nos obliga a mantener innumerables contactos y relaciones, cada vez se hace más apremiante la reivindicación de un ámbito alternativo, que quede al margen de todo eso. Es la vida privada. El trabajo forma parte de la vida pública de las personas. Parecería entonces que debe existir una completa separación entre el trabajo y la vida privada. Pero la cesura entre lo público y lo privado en cada persona no es tan fácil de delimitar. De aquí que no podamos obviar los problemas que surgen en este contexto (GREEN 1994, 173-182).

Hay que comenzar reconociendo el *valor intrínseco de la privacidad*. Deriva de ese derecho que tiene toda persona a condu-

cir su vida y a decidir sobre ella libremente. La privacidad es la condición para vivir en libertad: facilita el poder construir la propia existencia desde las convicciones de cada uno, sin la preocupación permanente de responder a los estándares sociales o a las expectativas de los demás sobre cada uno. La privacidad es también la condición para poder cultivar la creatividad, porque ello implica muchas veces la posibilidad de intentar diversos caminos, de ensayar. Un mundo totalmente transparente, donde la privacidad no existiera, no sería un mundo humano: nos sentiríamos demasiado controlados por los demás.

Pero la privacidad implica algo más: consiste en el derecho a controlar el acceso que puedan tener los demás a la vida de uno. Cada uno es dueño de abrir a los otros su propia vida, como algo que se da sólo cuando se quiere y en la medida en que se quiere.

Ahora bien, si la privacidad es un valor, no se puede excluir que entre *en conflicto con otros valores*. Y es aquí donde comienzan los problemas, concretamente también en el mundo de la empresa. El respeto a la vida privada del trabajador puede colisionar con la seguridad pública (imaginemos una persona que trabaja en una empresa de transportes: si consume drogas, esa circunstancia limita su capacidad de conducir y lo convierte en un peligro público), o con la buena marcha económica de la empresa o el buen ambiente dentro de ella (los problemas personales pueden reducir el rendimiento de un trabajador o agriar su carácter). ¿Hasta dónde está justificado entonces acceder a la vida privada del empleado? ¿en qué condiciones y por qué medios?

La privacidad no es, pues, un derecho absoluto. Y es bueno que no lo sea. De otro modo podría ser una coartada para el engaño o para actuar de mala fe en contra o en perjuicio de otros, en nuestro caso, de la empresa. El que su ejercicio esté sometido a ciertas restricciones es un buen antídoto (como ocurre con todos los derechos) para que no se utilice de forma abusiva.

La empresa se encuentra muchas veces ante situaciones en las que se plantea alguna injerencia en la vida privada de sus empleados: controlar su salud física o mental, examinar sus objetos personales (lugar de trabajo, ordenador), investigar sus relaciones particulares fuera de la empresa o su vida familiar. ¿Cuándo y cómo estaría justificado éticamente que lo hiciera?

Ante todo, hay que recordar lo ya dicho: que, al ser cada uno dueño de su vida privada, es cada uno quien tiene la facultad de dar acceso a ella o información sobre ella. Evidentemente, no será por este camino por el que podamos resolver muchos problemas, sobre todo cuando se trata de sospechas sobre el comportamiento inadecuado de un empleado. Pero no está de más tener muy presente que toda injerencia por otra vía supone ejercer coacción sobre una persona. Por eso éste será un recurso sólo aceptable cuando no hay otra vía mejor.

La violencia sólo está justificada cuando existe una causa proporcionada, es decir, cuando está en juego un mal mayor. Esto es lo que justifica, según la ley, la investigación de conductas presuntamente delictivas. Pero en nuestro caso, y a diferencia de lo que ocurre cuando la ley está por medio, el que investiga es, a la vez, juez y parte: esto obliga a ser mucho más prudente a la hora de justificar una investigación e invita buscar el consejo de personas que puedan acercarse al hecho con mayor objetividad.

La sospecha de un comportamiento perjudicial no justifica cualquier método de intervención. Es preciso, al menos, que la objetividad esté garantizada; y es preciso también que ni la investigación ni el uso que se hace de la información obtenida vayan más allá de lo estrictamente necesario para resolver el problema.

Por fin, como tantas veces ocurre en casos como éste, es preferible crear las condiciones para que no se llegue a estas situaciones extremas. El respeto a la privacidad tiene su último fundamento en la confianza en las personas de los empleados; además, cuando se practica, genera en éstos también confianza. Y la dinámica de la confianza recíproca contribuye a mantener un ambiente que está en los antípodas de aquél en que todos sospechan de todos y se sienten enemigos de todos: es precisamente aquí donde más fácilmente nacerán esos conflictos en torno al valor de la privacidad.

Es obvio que el problema, hoy tan denunciado, del acoso sexual puede enfocarse también desde esta perspectiva del respeto a la privacidad. Su rechazo desde un punto de vista ético es tan evidente que no merece detenerse más en él. El que acosa se considera con derecho a invadir la vida privada del otro, bien sea por un machismo inconfesado, bien sea por una conciencia de supe-

rioridad sobre el que ocupa un puesto de rango inferior, bien sea por una mezcla de las dos cosas.

III. LAS RELACIONES EMPRESA-TRABAJADORES: NEGOCIACIÓN Y CONFLICTO

Después de lo que acabamos de decir este apartado parecería superfluo. Pero el introducirlo aquí no viene sino a confirmar las dificultades que también apuntábamos para estos nuevos planteamientos y a dar, por consiguiente, un toque de realismo a nuestras reflexiones. Este realismo implica reconocer que los intereses propios de los trabajadores pueden diferir de los de la empresa y que estas divergencias pueden derivar en conflictos abiertos.

1. NEGOCIACIÓN Y CONVENIO COLECTIVO

Negociar es la forma en que las sociedades modernas abordan sus conflictos, al menos en una primera instancia. La capacidad de negociar y el talante negociador es uno de los rasgos típicos de la democracia, si entendemos ésta como la vía para ordenar la convivencia en sociedades complejas y plurales. El pluralismo de intereses se manifiesta también, y a veces con especial virulencia, en el ámbito social y económico.

La negociación tiene en el *convenio colectivo* uno de sus instrumentos más desarrollados. Un convenio colectivo es un pacto escrito acerca de las condiciones de trabajo, hecho entre la empresa y los trabajadores. No es, propiamente hablando, un contrato de trabajo, porque su firma no supone la contratación efectiva de nadie; pero determina las condiciones que deberán cumplirse en todo contrato individual de trabajo. Es, por tanto, un instrumento para la defensa de los derechos del trabajador, pues le ofrece un marco normativo pactado a nivel colectivo por organizaciones fuertes. Este carácter colectivo es también una ventaja para la empresa por dos razones. En primer lugar, gracias al contrato el empresario sabrá a qué atenerse con certeza durante el tiempo de duración del mismo. Pero además, sobre todo cuando intervienen en él asociaciones de amplia implantación social (sindicatos fuertes), el convenio es una fuente de estabilidad social y económica porque dichos sindicatos son capaces de comprometerse eficazmente para que el convenio se cumpla en todos sus extremos.

2. CONFLICTO: HUELGA Y CIERRE PATRONAL

Pero en el complejo marco de las relaciones laborales no es extraño que surja el conflicto entre las partes a propósito de alguna cuestión concreta en que se enfrentan los intereses de la empresa y los del trabajo sin llegar a encontrar una fórmula que los armonice. En estos casos puede ocurrir que una de las partes recurra a ciertas formas de coacción, al menos como instrumento de presión o de coacción. Sin llegar a la violencia física, que supusiera daño corporal para las personas o destrucción de cosas, pueden ser modalidades de esa lucha el boicot, el sabotaje o la ocupación del centro de trabajo. Pero las formas más corrientes de esta lucha son la *huelga* y su contraréplica, el *cierre patronal* (o *lock-out*).

Limitándonos al campo socio-laboral, se entiende por huelga toda perturbación del proceso productivo, y principalmente la cesación temporal del trabajo, acordada por los afectados para la defensa de sus objetivos. El reconocimiento de la huelga como un medio lícito de defensa ha tardado mucho tiempo en llegar. En la fase inicial del capitalismo liberal la huelga era considerada como un *hecho criminal*, susceptible por tanto de ser castigado con una determinada pena. Con el paso del tiempo la huelga emigró del Código Penal al Código Civil; coincidió esto con una actitud más tolerante en relación con ella, unida al deseo de controlar lo que era un hecho inevitable de la moderna civilización industrial. Un último paso de este proceso consiste en el reconocimiento de la huelga como un *derecho* de los trabajadores para la legítima defensa de sus intereses. Ahora bien, como todo derecho, su ejercicio no está libre de restricciones, sobre todo teniendo en cuenta la incidencia sobre otras personas o colectivos.

Desde el punto de vista moral, la huelga es un recurso a la coacción. Su licitud estará sometida a dos tipos de reglas: unas, ya aludidas más arriba, que excluyen ciertas formas de coacción por los daños que se pueden seguir de ella independientemente de la causa a cuyo servicio se pone; otras, que se refieren a las condiciones en que se toleraría recurrir al uso de medios violentos. Respecto a estas últimas, suelen enumerarse tres criterios. En primer lugar, la *causa justa*: es decir, que el objeto que se busca conseguir sea justo, ya se trate de la retribución del trabajo, ya de otras condiciones que afectan a éste. Se exige, además, que la

huelga sea el *último recurso*, es decir, que se agoten todas las vías de diálogo y negociación, ya estén oficialmente reguladas, ya se celebren por iniciativa espontánea de las partes. Por último, se exige que exista *esperanza razonable de éxito* en forma de proporcionalidad entre los bienes que se espera obtener y los perjuicios que se siguen para los mismos huelguistas, para la empresa o para los ciudadanos en general.

El *cierre patronal*, mucho menos practicado en la realidad, sería la forma de réplica de la empresa a la utilización de la huelga. A primera vista podrá resultar paradójico que el derecho a la huelga haya sido reconocido mucho antes que el cierre patronal, tanto a nivel jurídico, como moral o incluso constitucional. Sin duda la explicación radica en que durante bastantes décadas la balanza se ha venido desequilibrando del lado del capital, que ha dispuesto de una fuerza mayor para imponer sus intereses al trabajo. Sin embargo, hoy se tiende a justificar cada vez más el cierre patronal, como respuesta a la fuerza mayor que poseen las organizaciones sindicales: así se mantiene mejor el equilibrio efectivo entre las dos partes que intervienen en toda relación laboral.

IV. TRABAJO Y DERECHO AL TRABAJO EN LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL Y EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN

En las últimas décadas se han producido cambios económicos y tecnológicos que pueden calificarse de trascendentales. Tales cambios tienen una profunda incidencia sobre la realidad del trabajo, que afecta a la posibilidad misma de trabajar (amenaza de desempleo) y a las formas concretas en que el trabajo se desarrolla y organiza.

1. ¿FIN DEL TRABAJO O FIN DEL PLENO EMPLEO?

Las profundas transformaciones que se producen en la economía mundial a partir de la década de 1970 tienen como primera consecuencia un incremento notable del desempleo en las sociedades industrializadas: es el efecto, no sólo de la recesión económica, sino también de la nueva división internacional del trabajo (que desplaza a países del tercer mundo una parte significativa de la producción manufacturera e industrial). Los países industrial-

zados se encuentran ante el imperativo insoslayable de reducir sus costes laborales, muy elevados en comparación con los de las economías emergentes. Esta exigencia estimula un doble proceso: por una parte, de flexibilización del trabajo (porque determinadas rigideces normativas encarecen su utilización); por otra parte, de sustitución de trabajo por capital (para lo que las nuevas tecnologías ofrecen buenas posibilidades). Este rápido desarrollo tecnológico, típico de esta época, no hace sino incrementar todavía más, al menos a corto plazo, el desempleo.

En este marco surge como cuestión inquietante la de la viabilidad del pleno empleo, que era presupuesto sólidamente establecido en el mundo industrial y en su cultura: ¿es posible seguir pensando en una sociedad en la que todo el que lo desee y tenga condiciones para ello pueda disponer de un puesto de trabajo? Algunos autores lanzaron mensajes alarmantes que anunciaban el fin del trabajo (RIFKIN 1996). Aunque hoy esas tesis tan radicales no gozan de mucha acogida, es preciso reconocer que la tarea de garantizar empleo encierra una gran complejidad para sociedades como las nuestras. Y, por otra parte, es una cuestión esencial para la estabilidad de esas sociedades que tienen en el empleo uno de sus ejes vertebradores, como ya vimos.

El empleo, y un empleo digno, siguen siendo una tarea de la sociedad; y también una responsabilidad del Estado, que no puede renunciar a políticas eficaces de empleo. Pero la crisis del Estado social, así como sus menores posibilidades de actuación en un mundo tan globalizado, invitan a reconsiderar las responsabilidades de la sociedad frente a lo que llamaríamos intereses generales de ésta. Y aquí la empresa, toda empresa, y las organizaciones empresariales tienen una responsabilidad de gran alcance: crear empleo es un componente esencial a la función social de la empresa. Esta responsabilidad ha de estar presente en la política de toda empresa particular como un valor que oriente su actividad, pero deberá además formar parte de toda planificación sectorial y general de la economía.

Este compromiso de la sociedad y de la empresa con el empleo tiene que afrontarse desde una actitud de creatividad, precisamente para no buscar las soluciones sólo en la reproducción del pasado. El pasado, bueno o malo, es irreplicable en las nuevas

condiciones de la sociedad... Esta creatividad ante el futuro podría orientarse en líneas como las que enumeramos brevemente a continuación:

a) *Búsqueda de nuevos yacimientos de empleo.* La fuerte competencia a que están sometidas nuestras economías impide mantener el empleo en importantes sectores industriales y de manufactura. Pero el propio desarrollo genera nuevas necesidades, sobre todo en el sector servicios, que ofrecen nuevas oportunidades para la creación de empleo.

b) *El trabajo, bien escaso a distribuir.* El principio es claro: si el trabajo ha comenzado a ser un bien escaso en nuestras sociedades, es preciso distribuirlo equitativamente, como ocurre con todo bien escaso³. Pero la viabilidad práctica de este principio es más que problemática y no puede plantearse como si cualquier tarea fuera siempre divisible (por ejemplo, suponiendo sin más que lo que hace una persona en 8 horas lo harían igual dos personas en cuatro horas). Políticas orientadas a la supresión de las horas extraordinarias, a la ampliación del período de vacaciones, al adelanto de la edad de jubilación o a la prolongación de los estudios..., no pueden ser excluidas, aunque todas ellas tienen sus dificultades. Pero la propuesta que merece hoy más atención y es objeto de mayores debates es la de reducción de la jornada laboral: a su favor tiene el hecho de que a lo largo del último siglo la jornada laboral se ha reducido en los países industrializados aproximadamente a la mitad, al tiempo que crecían los niveles salariales; pero no se puede olvidar que esta reducción ha sido la consecuencia del aumento continuo de la productividad. En este terreno pueden arbitrarse fórmulas complejas que sean objeto de negociación y reflejen el compromiso por el empleo de todos los agentes sociales: por ejemplo, en sectores con altos niveles salariales los trabajadores podrían reducir su jornada laboral y renunciar al mismo tiempo a una parte de la retribución (no proporcio-

3. El tema es complejo y debe ser tratado con cautela. La bibliografía es abundante. He aquí una muestra: CONSEJO DE REDACCIÓN DE REVISTA FOMENTO SOCIAL 1998; BOSCH - LEHNDORFF 1997; RIECHMANN - RECIO 1997. Son escépticos sobre los efectos positivos de la reducción de jornada sobre el empleo, pero aportan reflexiones de peso: ANISI 1998 y JIMENO SERRANO 1998. Y no se podría dejar de mencionar la propuesta de AZNAR 1994.

nal, sino menor que la reducción de jornada), con tal de que las empresas se comprometieran a mantener la cantidad total de trabajo contratado⁴.

c) Ampliación de los contratos a tiempo parcial. Supone reconocer que el contrato de trabajo a tiempo completo no tiene que ser considerado como el modelo, ni como el mejor en todos los casos. Esta fórmula permitiría mejores ajustes del trabajo en el seno de la familia; podría también aplicarse como una forma de jubilación progresiva (para que el trabajador no tenga que pasar de golpe desde la jornada completa a la plena desocupación). Pero hay que prever las innegables dificultades de esta modalidad por las facilidades que ofrece al fraude laboral (contratar para un tiempo reducido y obligar a trabajar mucho más) (BOLLÉ 1997).

d) Búsqueda de vías que rompan identificación entre trabajo y actividad humana. Esta es una propuesta más a largo plazo, pero que encuentra ya condiciones históricas para ir la investigando. Porque la reducción del tiempo de trabajo remunerado aumenta el tiempo libre: ¿no ha llegado la hora de profundizar en el sentido de éste (que ya no puede ser tiempo sólo para el descanso) y las posibilidades de emplearlo en actividades que colmen aspiraciones profundas de la persona y que hasta ahora vinculaba casi exclusivamente con el trabajo estricto? ¿no pueden ser muchas de estas actividades de tiempo libre actividades realmente útiles a la sociedad (piénsese en tantos jubilados que todavía tienen una edad y unas capacidades muy aprovechables)? Con ello las fronteras entre trabajo y actividad humana están difuminándose progresivamente.

4. El 15 de diciembre de 1993 la Volkswagen alemana decidió una fuerte reducción de la jornada: de 37,5 a 28,8 horas/semana. En esta línea se llegó a otros acuerdos en el sector del metal en Alemania. En Francia se han discutido iniciativas parecidas. Para hacer más efectiva la lucha contra el desempleo se decidió no aumentar el salario/hora en compensación de la reducción de jornada (al menos, no aumentarlo en forma equivalente): los sindicatos renunciaron a su demanda tradicional de compensación salarial plena de las horas perdidas; pero las empresas se obligaron contractualmente a no reducir el empleo; el gobierno, por su parte, reducía sus ingresos (había menos renta que gravar), pero reducía más los gastos de mantener a los parados: y se comprometía a emplear esta cantidad ahorrada para políticas contra el desempleo (LEHNDORFF 1995).

e) *Búsqueda de otras formas de acceso a la renta.* Si garantizar un trabajo para todos es problemático, parece injusto que ése sea para la mayoría de la población la única vía de acceso a la renta. ¿No habrá entonces que plantearse cómo reincorporar, en alguna medida, el criterio de la retribución en función de las necesidades, y no sólo de la producción efectiva? Las pensiones no contributivas son una vía, todavía tímida, en esta dirección. Otras fórmulas más audaces empiezan a experimentarse (la *renta mínima garantizada* o *renta mínima de inserción*⁵) o son todavía objeto de propuestas teóricas y de debate (el *salario ciudadano*⁶).

f) *Hacia un tratamiento nuevo de las rentas del capital.* Este es un asunto muy delicado, que no debe ser obviado, porque una economía intensiva en capital y con tendencia a reducir la mano de obra ocupada producirá una progresiva acumulación de la renta total de la sociedad en manos del capital. ¿Cómo se aplicará un criterio de solidaridad en este terreno, que no obstaculice una distribución equitativa de la renta global? He ahí una cuestión enormemente interesante y sobre la que existen aún muy escasas sugerencias. Pero no es superfluo dejarla al menos formulada como inquietud.

2. LAS NUEVAS CONDICIONES DE TRABAJO

Pero las actuales condiciones de la economía y de la técnica no sólo complican el futuro del pleno empleo sino que modifican también las formas y la organización del trabajo. La economía

5. Ya en vigor en varios países europeos y en casi todas las comunidades autónomas españolas, su objeto consiste en asegurar unos ingresos mínimos a toda persona que reúna ciertas condiciones, independientemente de que trabaje o no: el beneficiario recibe de la administración pública la diferencia entre sus ingresos y lo que está establecido como mínimo familiar; pero se le exige, a cambio, que desempeñe una actividad que le prepare para la reinserción (i.e., para poder conseguir por sus propios medios los ingresos que necesita). Una evaluación de las distintas experiencias en España puede verse en: AGUILAR - GAVIRIA - LAPARRA 1995.

6. Algunos autores van más lejos: proponen una *renta básica* o *salario social*, que sería una renta pagada sin ninguna condición (de trabajar o haber trabajado, u otra cualquiera) a todas las personas. Responde al derecho de todo ciudadano a participar de la renta social. Pero esta propuesta es -comprensiblemente- mucho más discutida que la de la renta mínima de inserción. Cf. ROJO TORRECILLA - GARCÍA NIETO 1989.

global no sólo incrementa la competencia, sino que amplía los límites de ésta: los principales competidores no son ya empresas cercanas que se sitúan en el mismo contexto legal, social y cultural, sino empresas que actúan en contextos muy diferentes. Toffler ha formulado las consecuencias de estos cambios como *el paso de la producción en serie a la producción orientada al consumidor*. Pero esto exige una forma de organizar la producción y el trabajo que responda a las necesidades de una producción oportuna, en el momento oportuno y con unos costes competitivos. Las nuevas tecnologías, por su parte, facilitan estos procesos y esta flexibilidad.

Todos estos cambios, por lo que se refiere concretamente al trabajo, acarrearán la crisis del concepto de *empleo total*, que vino siendo el ideal al que todo trabajador aspiraba en la sociedad industrial: trabajo prestado a un solo empleador, en el centro de trabajo de éste, de forma indefinida y en jornada laboral máxima (CÓRDOVA 1986). Este ideal, que ha sido además apoyado por la legislación laboral, tiene ventajas indudables para la persona del trabajador, por lo que ha venido gozando de una notable valoración ética. Ahora bien, cuando la realidad se resiste a mantener su viabilidad, ¿debe la ética seguir aferrándose a él como algo irrenunciable? Y si no, ¿qué sería irrenunciable, éticamente hablando, para el trabajo humano?

El fin del empleo total se traduce en una diversificación de las formas de trabajo, entre las que se cuentan: el trabajo en red, la externalización de la mano de obra (*outsourcing*), las alianzas temporales o estables (*joint ventures*), el trabajo a tiempo parcial, la contratación de empresas de trabajo temporal, el teletrabajo. En un intento de sistematizar los cambios que todo esto implica para el trabajo vamos a centrar nuestra atención en dos aspectos: flexibilización y *trabajo temporal*, desubicación y *teletrabajo* (PIN ARBOLEDAS - SUÁREZ RUZ 1998; CASTELLS 1997, 229-358).

La *flexibilización del trabajo* tiene entre sus manifestaciones más decisivas el final del empleo estable. Ahora bien, la nueva modalidad de trabajo que de ahí deriva, el *trabajo temporal*, implica importantes consecuencias psicológicas y socioeconómicas sobre la forma de entender y vivir el trabajo. He aquí tres dignas de mención:

- 1ª La inestabilidad laboral transmite inestabilidad a toda la existencia, y ello repercute en la psicología personal (inseguridad ante el futuro), a la vida familiar (retraso en el matrimonio o en la llegada del primer hijo, reducción del número de hijos) y a la integración normal en la sociedad. Piénsese que nuestra sociedad está concebida y organizada en función del empleo total, y necesitará un tiempo para adaptarse a estas nuevas condiciones del trabajo. Por poner un ejemplo: las entidades financieras siguen exigiendo hoy, para la concesión de una tarjeta de crédito o de un préstamo, la garantía de una nómina fija...
- 2ª El grado de vinculación del trabajador a la empresa se resiente cuando éste sabe que su permanencia en ella es más que aleatoria. Todo lo que se ha dicho de la empresa como una organización se encuentra, por consiguiente, sometido a una profunda revisión. Quizás esto nos obliga a hablar de dos tipos de trabajadores: aquéllos que poseen un mayor estabilidad de empleo, con los que hay que avanzar por la línea de una auténtica organización, y aquéllos otros que, por sus condiciones laborales, difícilmente podrán vivir su trabajo con el grado de identificación que exige la organización. La cuestión acuciante aquí es: ¿cómo orientar la relación con estos últimos para que su actividad sea digna de la persona que la realiza?
- 3ª Como alternativa a aquella situación anterior (en la que el trabajo de la persona se consolidaba y valoraba por su integración en la empresa), ahora cada persona es responsable de su carrera profesional: ésta depende del trabajador mismo, el cual tendrá la tarea ineludible de aumentar su valor a largo plazo. La *empleabilidad* se convierte en la meta esencial de toda carrera profesional, para lo cual la formación permanente será el instrumento más idóneo.

Todo esto favorece la responsabilidad y la competitividad, dos valores importantes para el desarrollo personal y social, pero también dos factores que generan inseguridad en las personas. Con todo, hay circunstancias sociales que pueden mitigar esa inseguridad. Los sociólogos suelen citar dos: la cohesión de la familia y

el nivel de empleo. En sociedades donde la institución familiar sigue siendo fuerte y abundantes las oportunidades de encontrar trabajo, el sujeto verá reducida esa inseguridad que genera la temporalidad laboral.

La *desubicación del trabajo* se refiere a las facilidades que encuentran hoy las empresas para ubicarlo donde los costes son menores. Con ello no pensamos sólo en la deslocalización de los centros de producción a países donde los costes laborales son inferiores, sino también al empleo móvil y al trabajo en el hogar. Concretamente se usa el término *teletrabajo* para aludir al trabajo a distancia, cuando las actividades laborales pueden ubicarse lejos del lugar habitual de trabajo gracias al desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones que facilitan las relaciones entre empresario y trabajador o entre trabajador y cliente (GIARINI - LIEDTKE 1998, 185-188).

El teletrabajo ofrece indudables oportunidades, pero también dificultades de peso. Veamos unas y otras reflejadas en las consecuencias más sobresalientes de esta nueva forma de trabajo (ORTIZ CHAPARRO 1997):

- 1ª Hay una significativa reducción de costes económicos, no sólo para la empresa (reducción de los espacios físicos necesarios y de los transportes), sino también para la sociedad (menor contaminación ambiental, menores necesidades de infraestructura viaria...).
- 2ª Se va hacia un nuevo modelo de empresa, la *empresa en red*, que no está ligada a un espacio físico, sino que se estructura según una red de relaciones telemáticas. Este modelo es menos jerárquico y más plano; en él el directivo deja de ser general que da órdenes para convertirse en director de orquesta que conjunta a personas, todas ellas muy cualificadas (DRUCKER 1993, 56-74).
- 3ª Esta realidad de una empresa más dispersa plantea nuevamente el problema de la vinculación de los trabajadores con ella. Pero ahora de una forma ligeramente diferente, y con más urgencia (porque esa dispersión la hace más necesaria). La comunicación directa (cara a cara), ¿puede ser siempre suplida por la comunicación telemática? Parece claro que no. Esto significa que es preciso no olvidar el

valor de los encuentros físicos de todos los conectados en red y aprovechar esa oportunidad para facilitar aquellos aspectos de la comunicación más difíciles para la informática.

- 4ª El teletrabajo trae consigo mayores oportunidades para la personalización del trabajo, pero también una nueva relación entre trabajo y hogar/familia. Por eso se precisa una fuerte dosis de *autocontrol*, que garantice un aceptable equilibrio entre ambos ámbitos de la existencia y establezca las fronteras adecuadas (de tiempo, de espacio físico...) entre uno y otro.

Flexibilización y desubicación del trabajo suponen, por tanto, cambios profundos que afectan a muchos planteamientos éticos sobre la empresa y sobre el trabajo mismo. En ese sentido son un reto para avanzar en la reflexión ética, buscando siempre cómo garantizar lo que parecen valores irrenunciables en este campo: la atención a la dignidad del trabajador en cuanto persona y la posibilidad de que éste en su trabajo una vía para su humanización; y esto, ya en la forma de concebir y estructurar la empresa, ya en la modalidades de organización del trabajo. Por eso hemos destacado las consecuencias más importantes de todos estos cambios como base para una reflexión ética y un discernimiento de fórmulas concretas, que en gran parte están todavía por hacer.

Capítulo 7

La empresa y los usuarios y consumidores

Entre los diferentes grupos afectados por la empresa y cuyos intereses están comprometidos en ella son de una importancia especial los *clientes y consumidores*: es decir, aquellas personas, grupos o instituciones que adquieren los bienes y servicios producidos por la empresa para la satisfacción directa de las propias necesidades o para incorporarlos a ulteriores fases del proceso de producción. Supuesto este enfoque de conjunto, el presente capítulo se centrará sobre todo, por razones de espacio, en la relación del productor con el consumidor final, dejando de lado la consideración de otros clientes.

Supuesta esta restricción, el contenido del capítulo se desarrollará en tres partes: comenzaremos analizando la responsabilidad del productor en relación con los usuarios y consumidores; estudiaremos luego la cuestión desde la perspectiva de éstos últimos, lo que nos llevará a examinar los derechos del consumidor en el marco más general de los derechos humanos; por último, abordaremos un aspecto de especial relevancia en el marketing, cual es la publicidad como vehículo de comunicación de productores y consumidores.

I. RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR CON RESPECTO A CONSUMIDORES Y USUARIOS

Para determinar cuál es el grado de responsabilidad de los productores respecto a consumidores y usuarios puede ser útil comenzar examinando dos teorías que se han elaborado con este

fin. Se las ha denominado, respectivamente, *teoría del contrato* y *teoría de los costes sociales*. A partir de este análisis elaboraremos algunas conclusiones (VELASQUEZ 2000, 326-341; GOROSQUIETA 1996, 153-160).

1. LA TEORÍA DE LOS COSTES SOCIALES

Es esta teoría la que más acentúa la responsabilidad del productor. Sostiene que el productor debe pagar todos los daños –y no sólo, como sería lógico, los derivados de los defectos del producto–, aun cuando haya puesto el máximo cuidado en el diseño y la fabricación y haya prevenido convenientemente al consumidor de los peligros. Resulta, según esta teoría, que el productor debe asumir todos los riesgos, incluso los que no pueden ser razonablemente previstos o eliminados.

Se justifica esta postura desde los efectos que se siguen de enfocar así el problema. Los costes “externos” de estos daños –se dice– constituyen parte de los costes que la sociedad tiene que pagar por la producción y uso de esos objetos. Al cargar estos costes sobre el productor, como ocurre con los costes internos ordinarios de diseño y fabricación, se incorporan al precio del producto. Y esta internalización de todos los costes conducirá a un uso más eficiente de los recursos de la sociedad.

Esta forma de determinar el precio tiene indudables ventajas: refleja todos los costes que tiene para la sociedad el producir y el usar ese objeto; obliga a los productores a hacer todo lo posible por reducir al máximo el número de accidentes ya que han de cargar con todos los riesgos; hace que dichos costes carguen sólo sobre los usuarios de ese objeto, a través de los precios que éstos pagan por él, pero no sobre todos los ciudadanos.

Sin embargo, las dificultades para admitir esta teoría son de más envergadura que las indudables ventajas que tendría. Hay una dificultad de principio: no es justo obligar a una persona a compensar el daño causado a otra sino en el caso en que hubiera podido preverlo y evitarlo. Pero hay otra dificultad de orden práctico: no es realista pensar que con este procedimiento se reducirá el número de accidentes, ya que hará al usuario mucho menos cuidadoso al quedar totalmente excluido que tenga él que cargar con el coste de los daños propios.

2. LA TEORÍA DEL CONTRATO

Esta segunda teoría se sitúa en el extremo opuesto. Concibe la relación productor-consumidor como una relación esencialmente *contractual*: ambas partes intercambian un producto por un precio, y lo hacen libremente y con conocimiento de lo que hacen. Ahora bien, para que haya verdadero contrato es indispensable garantizar la libertad de las partes, y concretamente la del consumidor. Esto requiere las siguientes obligaciones para el productor:

- 1ª Obligación de responder a las expectativas del consumidor, expectativas que el mismo fabricante ha contribuido a generar.
- 2ª Obligación de aclarar la naturaleza del producto, informando al consumidor de todo lo que podría afectar a la decisión del comprador.
- 3ª Obligación de no desfigurar el producto (o la imagen de él) mediante procedimientos o técnicas que inducen cuando menos a confusión (con otra marca, por ejemplo).
- 4ª Obligación de no coaccionar al comprador, de no ponerlo en situación de miedo o de estrés emocional, aprovechándose así de ellos para vender.

Como se ve, esta teoría reduce considerablemente la responsabilidad del productor al presuponer que el comprador siempre decide con libertad. ¿Es esto realista aun cuando se insista en garantizar un comportamiento del productor respetuoso con la libertad del consumidor? No: hay razones para dudar del realismo de esta posición. En efecto, es difícil admitir que productor y consumidor estén en relación de igualdad cuando realizan su transacción: el productor posee una información y, por ende, una capacidad de influir sobre el consumidor que contrasta con la nula o limitada información que maneja éste (el cual, además, tiene que manejar información variadísima para comprar multitud de productos, frente a la especialización del productor que sólo se ocupa casi de los pocos productos que le incumben). Más aún, la relación productor-consumidor no se inicia cuando el consumidor individual se interesa por un producto, ya que el productor está lanzando mensajes al consumidor potencial, de forma impersonal, mucho antes de que éste se plantee entrar en relación con

aquél: por esta razón el productor no es un sujeto meramente pasivo mientras el consumidor no toma la iniciativa de una compra, sino que está actuando sobre éste creándole necesidades o descubriéndole aquéllas que están latentes. Por todas estas razones no parece que la figura del contrato sea la más adecuada para comprender las relaciones entre productor y consumidor.

3. ALGUNOS CRITERIOS PARA DETERMINAR LA RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTOR

El examen de esas dos teorías nos ha servido, no sólo para excluir posturas muy radicales, sino para ir delimitando con qué criterios determinar la responsabilidad del productor en el uso que hace el consumidor de los productos que él le ofrece.

Y la primera conclusión es que la responsabilidad del productor deriva de la desigualdad en su relación con el consumidor; más aún, esa responsabilidad será tanto mayor cuanto más desigual sea dicha relación. Éste sería aquí el criterio ético fundamental, del que derivan algunas consecuencias.

La principal consecuencia práctica es que hay que procurar que los supuestos del contrato (libertad de las partes apoyada en la igualdad) sean lo más reales posible (lo que implica que haya una adecuada información, que se arbitren políticas públicas e iniciativas sociales para la educación del consumidor). Pero dicha igualdad, que es condición para un verdadero contrato, nunca llegará a ser total, por lo que siempre habrá que hablar de una responsabilidad del productor: el alcance de ésta dependerá, entonces, del grado de desigualdad entre ambos, y será directamente proporcional a dicha desigualdad.

Más en concreto, el productor tiene un marco de referencia importante para delimitar su obligación en las expectativas del consumidor, precisamente porque es él quien ha contribuido a crear tales expectativas. Éstas pueden agruparse en cuatro categorías:

- Veracidad: el consumidor espera que el producto funcione como se le ha inducido a pensar que funcionará.
- Duración: el consumidor espera que el producto dure lo que se le ha inducido a pensar que durará. A veces esto está relacionado con las garantías que el vendedor expresamente concede.

– Mantenimiento: el consumidor espera que sea fácil reparar el producto, así como de mantenerlo en condiciones de ser usado (incluso una vez que caduque la garantía).

– Seguridad: se refiere al grado de riesgo que conlleva el uso del producto. Es necesario que el riesgo conocido resulte razonable y aceptable para el comprador. Se considera riesgo no razonable: el que el consumidor no sabe que existe; aquél del que, aunque sabe que existe, no es capaz de estimar ni la frecuencia ni la gravedad; aquel que el consumidor no sabe cómo hacerle frente, por lo que puede ser víctima de él; el que es innecesario, porque puede ser reducido o eliminado con un coste que el consumidor estaría dispuesto a pagar. En este sentido, el productor debe investigar de antemano cómo va a ser utilizado el producto para anticiparse a los posibles usos perjudiciales.

Una cuestión especialmente delicada es la de la *información*. ¿Hasta dónde está el productor obligado a suministrar información sobre lo que vende? El problema hay que abordarlo teniendo en cuenta además que la transmisión de la información tiene un coste que alguien ha de pagar. Lo que es información básica—en relación con las expectativas creadas en el consumidor o con los riesgos más relevantes del producto— debe correr por cuenta del productor, que habrá de cargar con sus costes. Informaciones ulteriores podrían tener un tratamiento diferente: serían un servicio adicional, que el comprador debería libremente elegir siempre que estuviera dispuesto a pagarlo.

Determinar todavía más el alcance de esta responsabilidad es casi imposible. Tengamos en cuenta que se trata de una *obligación imperfecta*, es decir, de una obligación cuyas exigencias no están totalmente definidas. Una obligación perfecta (cuyas exigencias están bien delimitadas) sería, por ejemplo, la de una persona que contrae un préstamo: su obligación consiste en devolver la cantidad de dinero que recibió con los intereses que se estipularon, y nadie duda sobre su alcance. Pero, ¿qué ocurre cuando hablamos de la obligación de ser justos? Al no haber un criterio exacto que defina el contenido de la misma, nos quedamos en una notable vaguedad. Y esa vaguedad puede ser un buen pretexto para debilitarla todo lo posible, sobre todo si nos encontramos presionados por una fuerte competencia.

Una última consideración refuerza la responsabilidad del productor. En este caso no nos referimos ya al profesional concreto, sino al conjunto de las actividades de las empresas (estamos más en el terreno de la ética social que de la ética personal). En sociedades con abundantes recursos y amplia capacidad de producción, la competencia es tan fuerte que obliga a los productores a ser especialmente activos y, muchas veces, hasta agresivos. Por eso ha conocido el *marketing* un desarrollo tan espectacular en este tiempo. Como escribía Peter Drucker, hoy la empresa tiene que “crear al cliente”. Y cabría añadir: al crear al cliente, está también de alguna manera “creando al ciudadano”. Esto significa que el marketing contribuye a crear o configurar un determinado tipo de persona, muy centrada en la satisfacción de necesidades siempre nuevas que va descubriendo. ¿No se está contribuyendo así a que las personas se desarrollen según un patrón en el que los bienes y servicios, más que satisfacerlas, generan nuevas necesidades e insatisfacciones? Puede argüirse que no es responsabilidad de la empresa educar al ciudadano. Pero es difícil ignorar la responsabilidad que deriva precisamente de este modo de proceder que incide directamente sobre la configuración de nuestras sociedades y de los ciudadanos que la integran.

4. ALGUNAS ÁREAS DE APLICACIÓN DE ESTA RESPONSABILIDAD

Si el apartado anterior nos ha dejado insatisfechos en cuanto al alcance concreto de esta responsabilidad, el recorrer las áreas principales en que ésta puede manifestarse nos aportará algo más de luz (GARCÍA MORENCOS 1993).

- a) *La calidad*. La calidad, que sirve para caracterizar de modo global a un producto, no debe entenderse como una magnitud absoluta, sino relativa, porque no siempre la más alta calidad es la más deseada. Dependerá de las necesidades a cubrir, de las expectativas del consumidor, así como de las posibilidades de éste. Por eso la variable clave en la relación productor-consumidor es la *ratio calidad/precio*.
- b) *El diseño del producto y su seguridad*. El proceso de diseño es esencial para determinar cómo será el producto y qué necesidades podrán recibir respuesta con él. Y determinante en el diseño es la seguridad que ofrece el producto. Pero

la seguridad tiene un coste: por eso también aquí es preciso analizar la relación entre ambas magnitudes hasta llegar a una combinación seguridad/coste que sea razonable y prudente. Porque empeñarse en una seguridad total puede implicar costes que hacen el producto poco o nada atractivo.

- c) *El posicionamiento del producto.* Posicionar un producto en el mercado es buscar un segmento en él en función de la demanda de los consumidores y de la oferta de otras empresas de la competencia. Obliga a diferenciarlo de los demás, para lo que la *marca* es un instrumento esencial.
- d) *El envasado y el etiquetaje.* El envasado, que es importante para proteger el producto, conservarlo y facilitar su transporte, tiene además una función cada vez más decisiva como factor de comunicación y de promoción en el marketing. Y es, por fin, el vehículo principal de información para el usuario, el cual aprecia cada vez más la información que se le ofrece y exige que sea veraz.
- e) *La garantía.* La garantía es un compromiso formal de la empresa respecto a la calidad o seguridad del producto. La garantía no sólo da seguridad al cliente, sino que impulsa también al productor a esmerarse en lo que ofrece (cuando lo diseña y cuando tiene que salir al paso de las dificultades en el uso). Pero la garantía exige también un comportamiento honesto y responsable por parte del usuario respetando los términos en que está establecida y no intentando aprovecharse de ella para beneficiarse en aquello a lo que no tiene derecho.

II. EL CONSUMIDOR Y SUS DERECHOS

La relación productor-consumidor es a veces planteada desde la llamada *soberanía del consumidor*. Es éste un enfoque al que es preciso dedicar alguna atención antes de abordar la cuestión fundamental que aquí nos interesa: la de los derechos del consumidor.

1. LA SOBERANÍA DEL CONSUMIDOR COMO CUESTIÓN ÉTICA

Desde el análisis de lo que es la actividad económica y la consideración de su dimensión ética parece que nadie podría negar

la legitimidad de este principio. Con él no se quiere expresar sino que toda actividad económica ha de estar, últimamente, al servicio de la persona. Se trata de una relación de medio a fin: la producción y distribución de bienes y servicios es una actividad que sirve para (es medio o instrumento para) la satisfacción de las necesidades humanas (que es el fin). Ya sabemos que esta subordinación no impide que se considere la rentabilidad de esa actividad económica como un fin buscado por el que la realiza. Pero este fin intermedio (no último) no puede entrar en conflicto con el fin último, que es la satisfacción de las necesidades de las personas: por eso no se justifica una actividad que por conseguir rentabilidad económica perjudica directamente a las personas.

No vamos a entrar en el examen del concepto de necesidades humanas. Admitiendo que existe un mínimo biofisiológico, que es indispensable para la supervivencia del individuo, las necesidades humanas no pueden definirse de forma esencialista y al margen de las condiciones históricas y culturales de cada sociedad. Es más, es difícil establecer una frontera nítida entre necesidades estrictas y *deseos* o *preferencias*: en principio aquéllas tienen una exigibilidad objetiva de la que carecen éstos últimos, pero son más bien los deseos y las preferencias del consumidor los que orientan su comportamiento.

En todo caso, y sin perder de vista esta flexibilidad de las necesidades, hay que dejar sentado el principio de que las actividades económicas y comerciales deben tener a éstas como un punto de referencia insoslayable. Pero, ¿cuáles son las condiciones de posibilidad de esta soberanía del consumidor?

Dos condiciones parecen decisivas: la competencia del mercado y la libertad y racionalidad del consumidor. La competencia fuerza a las empresas a ofrecer productos (bienes o servicios) de calidad y a buen precio: buscan una combinación calidad/precio que atraiga al consumidor, el cual se supone que es libre para elegir lo que compra, aunque siempre lo hará según determinados criterios. En el consumidor se presupone, no sólo que sea libre para elegir, sino también que no lo haga caprichosa o irracionalmente, sino según criterios de cierta racionalidad.

Ahora bien, estas condiciones difícilmente se dan en la economía de nuestro mundo. A la auténtica competencia se oponen he-

chos tales como: la concentración empresarial que deriva tantas veces en competencia monopolista y en dominio de las grandes unidades de producción sobre las pequeñas; o la sustitución de una verdadera competencia por la cooperación ya que la rapidez del cambio tecnológico hace que se desvanezcan pronto las ventajas derivadas de cualquier innovación técnica. Por su parte, los consumidores no actúan normalmente según las pautas de libertad y racionalidad que se espera de ellos: porque carecen, no sólo de conocimientos técnicos a la altura del desarrollo tecnológico de nuestro mundo, sino también de capacidad para procesar la cantidad ingente de información disponible; porque no se mueven sólo por motivos racionales (la relación calidad/precio), sino por otros motivos de carácter sentimental o simbólico, más relacionados con otros valores que orientan su comportamiento; porque minimizan el esfuerzo que les supone recabar información y comparar los datos sobre diferentes productos; porque caen en comportamientos rutinarios reduciendo sus consultas antes de comprar y limitándose a un reducido abanico de marcas o establecimientos.

¿En qué quedaría entonces la soberanía del consumidor? Desde luego no debe entenderse como una actitud puramente pasiva por parte del productor, al que le correspondiera solamente esperar hasta que el consumidor le muestre sus preferencias o sus demandas. La relación productor-consumidor o vendedor-comprador es, desde el comienzo, de carácter recíproco. Y esto se debe a que ambas partes tienen intereses implícitos en esa relación. El comprador quiere satisfacer sus necesidades, pero el vendedor quiere obtener un beneficio económico a través de una contraprestación. Y *ambos intereses son legítimos*. Esto no es óbice para reconocer que los intereses del consumidor son de carácter superior porque están más directamente relacionados con la dignidad de la persona, en virtud de la cual ningún ser humano puede ser reducido a puro medio, sino que tiene que ser considerado siempre como un *fin*¹. En resumidas cuentas, *la soberanía del consumidor debe ser entendida como la necesidad de garan-*

1. Ahí ponía precisamente Kant, uno de los grandes teóricos de la ética moderna, el principio de toda ética: "obra de tal modo que uses la humanidad, tanto en tu persona como en la de cualquier otro, siempre como un fin y nunca sólo como medio".

tizar la prioridad de la persona que busca satisfacer sus necesidades, pero no como si toda la iniciativa en la relación comercial hubiera que reservársela al consumidor. En esta tarea juegan un papel esencial los derechos del consumidor.

2. LOS DERECHOS HUMANOS COMO MARCO PARA COMPRENDER LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

El reconocimiento de la dignidad humana como algo inherente a la persona, independientemente de otras condiciones de raza, sexo, religión, etc., no es algo que aparezca con toda claridad en la conciencia de la humanidad desde los comienzos. Se va abriendo camino en el seno de una sociedad donde están consagradas muchas formas de discriminación, que casi eliminan el principio de la igualdad de todos los seres humanos. Sólo a través de un largo proceso de siglos la dignidad humana ha sido descubierta como condición esencial de toda persona, al tiempo que se han ido explicitando las exigencias inherentes a esa dignidad: esas exigencias son las que han dado lugar a los *derechos humanos*.

Pero también el reconocimiento de los derechos humanos ha sido progresivo, en un proceso que se ha prolongado a lo largo de más de dos siglos y que todavía podemos considerar abierto (CAMACHO 1994). Este carácter progresivo significa que la humanidad no ha tomado conciencia de estos derechos de forma simultánea, sino como consecuencia de determinadas condiciones históricas. Todos estos derechos que se han ido reconociendo y declarando durante los últimos 250 años suelen agruparse en tres familias o *generaciones*.

La *primera generación* corresponde a la tradición liberal. Bajo su impulso fueron reconocidos los derechos individuales básicos (el derecho a la vida y a la libertad), los derechos de participación política, las garantías procesales y el derecho de propiedad. La revolución francesa (1789) fue pionera con su "Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano". Su huella ha quedado en toda la cultura moderna. Según esta tradición, hoy universalmente aceptada, la persona humana sólo es digna de ese nombre si es libre, igual, si puede gozar sin molestias de sus bienes (derecho de propiedad), si no está oprimida por un gobierno tiránico y si puede realizarse libremente; la sociedad, por su parte, debe

componerse de ciudadanos libres, iguales entre sí y sometidos tan sólo a la ley (expresión de la voluntad general).

La *segunda generación* está inspirada por todos los movimientos socialistas y socialdemócratas de finales del siglo XIX y comienzos del XX. Son derechos que quieren garantizar la *igualdad efectiva* de todos los seres humanos. Implican una intervención de los poderes públicos para crear unas condiciones sociales que permitan una mayor igualdad entre todos. En este grupo se incluyen los derechos sociales, económicos y culturales, entre los que destacan: el derecho al trabajo, el derecho a la educación, el derecho a la sanidad, el derecho a la vivienda, etc. Fueron introducidos en todas las constituciones políticas desde la época que sigue a la primera guerra mundial.

Un hito trascendental en este proceso fue la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, aprobada por la Organización de Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948. Es la primera declaración de carácter universal, es decir, para ser aplicada a todos los pueblos del planeta (aunque se exige como condición que sea ratificada por el órgano supremo de gobierno de cada país). En esta declaración se incluyen, conjuntamente, los derechos de la primera y de la segunda generación.

Más recientemente se han formulado otros derechos que obedecen a los problemas específicos de una sociedad mundial cada vez más integrada, donde esos grandes problemas ya sólo se pueden abordar desde la cooperación de todos los pueblos. Por eso se llaman *derechos de solidaridad*, o también *derechos de la tercera generación*. No se ha llegado todavía a un consenso mundial sobre ellos, pero hay al menos tres que son reconocidos por todos: el derecho al desarrollo, el derecho al medio ambiente y el derecho a la paz.

Lo más característico de los derechos humanos es que son "humanos", es decir, corresponden a todo ser humano por el hecho de serlo. Es lo que se llama el *universalismo* de los derechos humanos. Esto supone un gran avance en la historia de la humanidad, porque hasta el siglo XVIII los derechos siempre eran de grupos sociales concretos: de la nobleza, del clero... Pero con eso lo que se hacía era subrayar las diferencias entre esos grupos. Los derechos humanos prescinden de las particularidades de cada

colectivo y van a lo más hondo del ser humano: su condición de persona.

Sin embargo, también hoy se habla de derechos de algunos colectivos concretos. Los más mencionados en la actualidad son los derechos de la mujer, los derechos del niño o los derechos de los pueblos indígenas. ¿Puede considerarse esto una negación del universalismo de los derechos? No, porque aquí no se pretende reconocer privilegios a un grupo social concreto, sino salir al paso de que ese grupo, por sus condiciones peculiares, se vea privado de los derechos que le corresponden a sus miembros en cuanto personas humanas. Son, por consiguiente, grupos especialmente vulnerables: atenderlos especialmente es una forma de evitar su marginación y de garantizar la igualdad y el universalismo de los derechos. Es en este contexto donde se sitúan los derechos de los consumidores.

3. LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

El primero que habló, en el marco de intervenciones públicas, de derechos del consumidor fue el presidente norteamericano J. F. Kennedy en 1962. Dirigiéndose al Congreso de su país, declaró: “todos somos, por definición, consumidores”. Y a renglón seguido enumeró los que, según él, eran los cuatro principales: *derecho a la seguridad* (ante los productos que consume y ante la contaminación del medio ambiente), *derecho a la elección* (libertad para acceder a los productos existentes en el mercado), *derecho a la información* (como condición para una elección adecuada), *derecho a la participación* (para que sus intereses sean tenidos en cuenta en la política del país).

Posteriormente, los derechos fundamentales del consumidor fueron formulados en la *Carta de protección del consumidor* del Consejo de Europa (17 de mayo de 1973). Se sintetizaron en cinco, que pasamos a enumerar y comentar brevemente².

2. En España, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, de 1984, hace una enumeración parecida, aunque algo más explícita. Reconoce en su art. 2º hasta seis derechos básicos: 1º) la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad; 2º) la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; 3º) la indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufridos; 4º) la información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el cono-

- 1º *Derecho a la protección de la salud y seguridad.* Implica que los productos, actividades o servicios no supongan riesgo alguno para la salud o seguridad del consumidor, salvo los admitidos en condiciones normales de utilización. Los riesgos previsibles en un uso normal de los bienes y servicios, teniendo en cuenta también las personas a las que van destinados, deben ser puestos en conocimiento previo de los consumidores y usuarios por medios apropiados, mediante instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo.
- 2º *Derecho a la protección de intereses económicos.* Implica que las condiciones del contrato entre comprador y vendedor sean equitativas. Afecta a las distintas fases de la relación: antes de la compraventa (promoción que se ajuste a la realidad del producto o servicio), en el mismo contrato de compraventa (claridad de contrato, entrega del justificante correspondiente, exclusión de cláusulas abusivas o contra la buena fe) o incluso después de la venta (garantía, servicio postventa).
- 3º *Derecho a la reparación de daños.* Según este derecho la responsabilidad, en caso de daño o perjuicio para el consumidor y siempre que no sea por negligencia de éste, recae sobre el productor o vendedor. Esto ocurre cuando se trata de productos defectuosos o que no fueron elaborados siguiendo las normas establecidas.
- 4º *Derecho a la información y educación.* Garantiza una información veraz, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los productos o servicios puestos a disposición del consumidor y usuario. La educación para el consumo es una tarea tan compleja como imprescindible cuando las oportunidades son tantas y tantos también los peligros y ambigüedades que encierran. Este derecho es una

cimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute; 5º) la audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas; 6º) la protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

parte del derecho general a la educación, el cual, como derecho social que es, exige políticas del Estado (encaminadas a promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios, a facilitar la comprensión y utilización de la información disponible y a difundir el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor o usuario).

5º) *Derecho a la representación*. Este derecho incluye la posibilidad de crear asociaciones de consumidores y usuarios para la defensa de los intereses de éstos. Estas asociaciones deberán ser oídas, en consulta, cuando se elaboran disposiciones de carácter general relativas a las materias que afecten a los consumidores y usuarios. Por estos cauces se canalizará una verdadera participación de los ciudadanos en la gestión de los asuntos públicos, concretamente en aquello que les afecta a ellos en cuanto consumidores.

III. MARKETING Y PUBLICIDAD

Era clásico el estudio de la publicidad al analizar las relaciones de la empresa con los consumidores. Hoy este tema no se elude, pero tiende a ser enmarcado en las nuevas coordenadas de la economía moderna: concretamente, en uno de los campos que se han desarrollado en ella, cual es el *marketing* (ROA 1996).

1. EL MARKETING COMO MARCO DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La importancia del marketing en la economía actual deriva de la abundancia de productos disponibles, que obligan a la empresa a dedicar cada vez más recursos, no tanto a la producción cuanto a dar salida a lo que produce. Esta es la consecuencia de vivir en una economía de la abundancia. Cuando la abundancia no era tanta, el esfuerzo fundamental se centraba en producir, dando por supuesto que todo lo producido tendría salida en el mercado. Hoy las cosas ocurren de muy distinta manera: tal salida no está garantizada y, por consiguiente, exige esfuerzos tan importantes o mayores que la producción.

Este nuevo campo de actividad es el que se identifica en cualquier definición del marketing. Véase, por ejemplo, ésta: *marke-*

ting es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Es una definición sencilla, que recoge las primeras orientaciones del marketing.

Pero hoy el marketing se ha diversificado y hecho más complejo. Esta mayor complejidad es la que refleja esta otra definición, más reciente, que ha sido propuesta por la “*American Marketing Association*”: *marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto de los individuos como de las organizaciones* (MIQUEL - MOLLÁ - BIGNÉ 1999, 15; SANTESMASES 1999, 45-79). Es importante en esta nueva definición la inclusión de las ideas, cuya difusión se contempla también entre los objetivos del marketing.

Nosotros, sin embargo, no podremos entrar en todos los campos del marketing (MORALES 1996; MURPHY 1998). Nos limitaremos al más tradicional y, probablemente también, más representativo: la publicidad.

2. LA PUBLICIDAD Y SUS FINES

La publicidad no tiene buena prensa en la sociedad: se la considera una actividad fundamentalmente engañosa y de la que siempre hay que desconfiar; una amenaza para el consumidor y para el ciudadano en general, un factor perjudicial para la sociedad en cuanto que favorece la superficialidad y el materialismo. Tantas acusaciones parecerían suficientes para rechazar la publicidad por razones exclusivamente éticas. Sin embargo, es conveniente proceder con más prudencia y entrar en el análisis de la función de la publicidad.

Comencemos por una definición. Puede definirse la publicidad como *una actividad profesional que tiene por objeto elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con la finalidad de provocar en un colectivo determinado una actitud favorable de compra o contratación del producto o servicio de que se trata.* Tres aspectos se subrayan en esta definición. En primer lugar, su carácter *profesional*: no es algo que se deja hoy a la mera intuición o genialidad de los individuos, sino que supone una técnica

muy elaborada. En segundo lugar, hay que destacar su contenido *comunicativo*: la publicidad es, ante todo, una forma de comunicación social, antes incluso de revestirse de sus típicas connotaciones económicas o comerciales³. El tercer aspecto a subrayar es su naturaleza *persuasiva*: aunque a través de ella se nos suministre una información, es difícil aceptar que el único fin de la publicidad sea informativo (MAHONEY 1994).

Sobre estos presupuestos cabe afirmar que el *fin de la publicidad* es doble: a) dar a conocer al consumidor la existencia de un producto o servicio; b) fortalecer los motivos de compra, conscientes o no, de forma suficiente para adquirir el producto o contratar el servicio. Esta doble finalidad (informativa y motivadora) no es igualmente aceptada por todos. Es mucho más fácil aceptar, sobre todo desde la perspectiva del consumidor, la publicidad informativa que la motivadora. Por otra parte, es harto difícil establecer la frontera entre una y otra.

Como ocurre casi siempre en la ética, el problema al que nos enfrentamos es el de un conflicto de derechos, al menos potencial. Por una parte está el derecho del productor a anunciar lo que produce: es una consecuencia del derecho que la sociedad le concede a producir y vender sus productos. El hecho de que su uso se preste a innumerables abusos no es suficiente para negar el derecho, pero exige sin duda –como veremos– un estricto control de su ejercicio. Pero existen, del otro lado, los derechos del consumidor y del ciudadano, con los que aquéllos pueden entrar en conflicto. No podemos olvidar aquel principio ya formulado de que la producción ha de estar al servicio de la persona y del ciudadano. Dicho principio alcanza a todas las actividades relacionadas con la producción: por tanto, también a la publicidad. Ningún derecho del productor –o, en este caso, del publicitario– puede ejercerse de forma que atente contra el respeto debido a la persona destinataria de la publicidad. En este sentido podríamos formular un primer principio ético de la publicidad, muy genéri-

3. De hecho, conocemos mensajes publicitarios cuya finalidad no es estrictamente lucrativa para nadie: piénsese en aquellos anuncios que nos alientan a respetar la naturaleza, a ahorrar energía... En todos ellos se pretende persuadir, pero sin buscar un beneficio económico para personas privadas, sino un mayor nivel de bienestar para la colectividad.

co todavía: *la publicidad será éticamente aceptable siempre que ayude a humanizar a la persona; y dejará de serlo en la medida en que contribuya a deshumanizarla*

La *publicidad informativa* plantea menos problemas que la *persuasiva*. Incluso responde a un verdadero derecho del ciudadano: el derecho a la información. Pero esta información ha de ser veraz: es decir, ha de responder a la realidad del producto y a sus características. La *publicidad persuasiva* puede ser mucho más lesiva de los derechos del ciudadano, sobre todo cuando éste se encuentra en una situación de indefensión. Tal cosa puede ocurrir en ocasiones como las siguientes: cuando se apela a los sentimientos más fútiles de la persona, que son el recurso más eficaz para obtener la adhesión del cliente; cuando se actúa sobre el inconsciente de la persona con técnicas refinadas (el caso extremo es el de la llamada publicidad subliminal); cuando se dirige a personas naturalmente más indefensas, por su incapacidad para tomar distancia crítica respecto al mensaje publicitario (por ejemplo, en el caso de los niños). Existen, no obstante, mensajes publicitarios que el ciudadano acepta de buen grado porque le motivan para evitar ciertos comportamientos que, analizados fríamente, le son a la larga perjudiciales. Es el caso de la publicidad que previene contra el derroche de energía, o contra el abuso del tabaco o el alcohol, o contra los excesos de velocidad en las carreteras.

3. PROS Y CONTRAS DE LA PUBLICIDAD

Supuestas las críticas a que está sujeta, no estará de más que nos preguntemos cuáles pueden ser las razones que legitiman la existencia misma de la actividad publicitaria (CÁMARA - EIZAGUIRRE 1991). Y son dos los argumentos que se invocan más frecuentemente *en favor de la publicidad*.

Se dice, en primer lugar, que gracias a la publicidad se ponen a disposición del consumidor productos más variados y más baratos. Lo primero es cierto en la medida en que va unido a una mayor información y a unas más amplias posibilidades de elección. Más dudoso es que la publicidad abarate los precios de venta. Porque si el aumento del consumo (cuando lo haya) puede abaratar los costes medios de producción, tal efecto suele ser neutralizado por el incremento en los costes de distribución (provo-

cados por la publicidad misma). La publicidad genera una guerra entre productores y obliga a todos a utilizar tales técnicas, aunque sólo sea para compensar el efecto de la competencia. Con lo cual puede suceder que el único efecto de la publicidad sea el de neutralizarse mutuamente los productores, pero a través de un incremento de los costes y de los precios.

Para otros la publicidad es garantía de calidad y tiende a la mejora de los productos gracias a la competencia. Es cierto. Pero hay que contar también con otro efecto de la publicidad: en el marco de esa competencia, la reducción de la calidad es a veces una vía fácil para disminuir el tiempo de vida útil de los productos y aumentar el ritmo de compra. Sin embargo, son muchos los que piensan que la publicidad no es capaz de mantener en el mercado un producto de escasa calidad.

En todo caso, el argumento fundamental para justificar la publicidad sigue siendo, como ya se dijo, el derecho del productor a poner los medios para vender sus productos. Pero ninguna de estas razones puede ocultar los efectos negativos de la publicidad sobre la sociedad y los individuos, efectos que deberán estar muy presentes a la hora de establecer criterios éticos y normas legales para el ejercicio de esta actividad.

En la publicidad también se pone de manifiesto una dificultad a la que hemos aludido ya varias veces en este capítulo: la falta de igualdad relativa entre consumidores y productores. Éstos utilizan abundantes recursos económicos, técnicas cada vez más perfeccionadas, potentes medios de comunicación social. Los consumidores, por el contrario, no tienen, en cuanto tales consumidores, una identidad que les permita defender sus intereses como grupo. Por eso, ante la fuerza creciente de la publicidad y su eficacia es preciso fortalecer la conciencia de los consumidores y dotar a estos de organizaciones para la defensa de sus legítimos intereses frente a los productores.

La publicidad puede tener una incidencia negativa también sobre la vida social y las costumbres. Tres efectos no deseables se pueden mencionar. Ante todo, fomenta el hábito de consumo y, consecuentemente, el despilfarro de los recursos: reduce, en una palabra, la capacidad de disfrute de un determinado bien, respecto al cual tiende a convencer al consumidor de que ha sido

superado por otro. En segundo lugar, la publicidad crea necesidades. Algunos discuten tal afirmación con argumentos empíricos de cierta fuerza. Pero, aun aceptando que la publicidad no es omnipotente ni produce todos los efectos imaginados, no puede negarse que en el conjunto de la sociedad sí que desencadena, al menos, un afán desmedido y una predisposición irrefrenable al consumo en general. En tercer lugar, la publicidad altera las escalas de valores y, por tanto, incide sobre los modelos sociales, acentuando la dimensión materialista y hedonista de la vida y marginando otros aspectos de mayor alcance: alienta una visión de la persona que se siente feliz con el consumo de esa constelación de objetos que la moderna sociedad le ofrece.

4. ALGUNOS CRITERIOS ÉTICOS PARA LA PUBLICIDAD

La importancia de la publicidad se confirma por la atención que le presta la legislación de todos los países. En España, por ejemplo, existía un *Estatuto de la publicidad ya desde 1964*. En él se establecían cuatro principios que debían ser observados en toda la actividad publicitaria, y que conservan toda su validez⁴: el principio de *legalidad* (respeto a los derechos, costumbres, instituciones y leyes), el principio de *veracidad* (evitar toda deformación de los hechos que conduzca a error), el principio de *autenticidad* (de forma que toda actividad publicitaria sea fácilmente reconocible como tal), el principio de *libre competencia* (que facilite la libre elección del consumidor).

Pero la regulación de la publicidad que procede de los poderes públicos puede complementarse –y de hecho se complementa– con iniciativas de *autorregulación*. En este caso son los mismos agentes publicitarios los que elaboran sus propios códigos, porque son ellos los primeros en admitir que en su actividad tienen una importante responsabilidad social. La autorregulación tiene algunas ventajas sobre la heterorregulación: la norma que regula en comportamiento deja de ser una imposición externa y se convierte en un principio voluntariamente asumido; además

4. Posteriormente ha sido promulgada en España la *Ley General de la Publicidad* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), BOE (15 noviembre 1988), que implícitamente supone los principios del Estatuto de 1964.

permite llegar a mayores concreciones cuando se reúnen personas que trabajan en un campo muy particular de la publicidad (AZNAR - CATALÁN 2000; SANTESMASES 1998).

Ya se trate de normativa jurídica ya de códigos éticos, hay unos principios que siempre deberán orientar la actividad publicitaria. Como resumen se pueden enumerar los tres que siguen (PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES 1997; MELÉ 1994c):

- 1º *Veracidad*. La publicidad no puede engañar deliberadamente, distorsionando la verdad, sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos y hechos pertinentes. De todos modos, es preciso reconocer lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas, propias del estilo publicitario, que ya el consumidor sabe interpretar.
- 2º *Respeto a la dignidad de la persona humana*. La publicidad no puede vulnerar el derecho/deber de toda persona de hacer una elección responsable con prácticas que exploten las bajas inclinaciones o disminuyan la capacidad de reflexionar y decidir. Este problema se hace más agudo cuando están implicados grupos sociales particularmente vulnerables (niños, jóvenes, marginados, etc.).
- 3º *Responsabilidad social*. La publicidad debe velar por su incidencia en la vida social y en las costumbres. Sería cuestionable, por ejemplo, una publicidad que fomentase un estilo opulento de vida, derrochador de recursos y perjudicial para el medio ambiente; también una publicidad que atentase contra la moral y las sanas costumbres de la sociedad.

IV. LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

La desigualdad entre productores y consumidores, tantas veces aludida, obliga a plantear la cuestión de la defensa del consumidor. El marco económico en que nos movemos no es el de la competencia perfecta, ya que carece de la atomicidad, la transparencia y el libre juego que caracterizan a aquélla. Por su parte, el consumidor está en inferioridad, no sólo respecto a los complejos procesos de la producción, que no llega a dominar, sino respecto al mismo productor con el que establece la relación de

compraventa, que posee mucha más información sobre los productos en venta.

Pero hay otras manifestaciones de esta indefensión del consumidor. Uno de ellos es el del conflicto permanente que enfrenta a los trabajadores con las empresas (o con el capital). En el pugilato de estos dos grupos por obtener una mayor participación en el valor añadido es fácil que ninguno de los dos ceda y que ambos mejoren sus posiciones a costa del consumidor: aumentar los precios, reducir la calidad, son formas de hacer crecer ese valor añadido con perjuicio del consumidor. Éste, que accede al mercado en forma dispersa y atomizada, no tiene fuerza para hacer frente a quienes actúan a través de poderosas asociaciones con una larga experiencia de lucha.

La indefensión del consumidor depende en gran parte de su carácter masivo, unido a la dispersión con que actúa. El consumidor no es el comprador aislado en un mercado local reducido; es el protagonista de un mercado de masas, objeto de campañas publicitarias y de presiones diversas, a las que apenas tiene capacidad para hacer de contrapeso.

Hasta la década de 1950 no se inició en algunos países una política sistemática de defensa del consumidor. La iniciativa privada, en cambio, es, en este campo, anterior en el tiempo y más variada en su actuación. Dentro de esta variedad de formas, el movimiento ha sufrido una clara evolución, desde una orientación prioritaria a las reivindicaciones concretas, primero del precio y luego de la calidad, hasta una tarea más compleja de información y educación dirigida a todos los ciudadanos. Si en un primer momento se pretendía ante todo restablecer el equilibrio entre productores y consumidores, roto en favor de aquéllos, poco a poco se fue evolucionando hacia un movimiento social para promover una mayor satisfacción en los consumidores y alcanzar un verdadero desarrollo de la persona humana en todas sus dimensiones.

Esta evolución es una prueba interesante de que el movimiento en defensa del consumidor pretende, en última instancia, defender a la persona misma, recuperarla en su autonomía frente a una sociedad que quiere utilizarla como instrumento para el lucro económico. La defensa del consumidor es, por tanto, una

nueva forma de hacer realidad aquel principio de que la economía ha de estar al servicio del hombre. Esta tarea comprende desde las reivindicaciones más inmediatas y la lucha contra cualquier forma de fraudes hasta el esfuerzo por liberar al ciudadano del afán de consumo indiscriminado y devolverle su autonomía. Por eso la defensa del consumidor desemboca en la *educación para el consumo*. Podrían ser objetivos básicos de esta educación: la orientación general sobre la economía de mercado, la educación para un consumo racional (no basta tener dinero y comprar para disfrutar), la educación para una selección crítica (ante una oferta tan abundante y variada), la educación para el manejo racional de los recursos económicos y para el ahorro.

Al hablar de educación del consumidor no basta con fijarse en los derechos de éste: es preciso atender también a su *responsabilidad* en cuanto que con su conducta acepta ciertas cosas y rechaza otras. Y no vale aquí decir que las decisiones de un ciudadano aislado no tienen repercusión significativa sobre el mercado y los productores. Cuando la conciencia de los consumidores se orienta en una determinada dirección, eso a la larga se deja sentir sobre los productores y les obliga a cambiar su comportamiento. El boicot a ciertos productos (zapatillas Nike) como protesta por la utilización de mano de obra infantil para su fabricación y sus consecuencias sobre las políticas productivas de la empresa es un ejemplo bien conocido.

El *consumo responsable* significa sencillamente que el consumidor revise sus criterios de compra atendiendo, no sólo a sus legítimas conveniencias (calidad, precio, adecuada relación calidad/precio), sino también a los efectos que la producción de lo que compra tiene sobre otros colectivos o sobre el medio ambiente. Este es un campo que apenas empieza a desbrozarse, pero que ofrece perspectivas muy importantes para sociedades maduras y responsables (CENTRE DE RICERCA I INFORMACIÓ EN CONSUM 2000; para el caso concreto del café: RENARD 1998).

V. APÉNDICE: EL COMERCIO JUSTO

Como un complemento de este capítulo, muy estrechamente relacionado con el punto anterior (el consumo responsable), que-

remos insertar algunos datos y reflexiones sobre el *comercio justo* o comercio alternativo. Su dimensión ética es muy relevante, y creciente la importancia que va adquiriendo en la actualidad.

El llamado *comercio justo* se inserta dentro del movimiento de la *economía alternativa* (CAMACHO 1996b). Para entender lo que significa este movimiento hay que situarse en el contexto que sigue a la caída del colectivismo. A partir de ese momento ha perdido ya todo su sentido el gran debate económico de las décadas pasadas sobre los dos sistemas alternativos: capitalismo vs. socialismo, mercado vs. plan. El fracaso del colectivismo ha puesto fin a ese debate y hace difícil hablar hoy de alternativas globales. El capitalismo es, hoy por hoy, el único sistema mundial: no existe otro, al menos para las economías avanzadas; y además tiende a regular toda la economía internacional. La *economía alternativa* surge así desde una actitud crítica hacia el capitalismo, pero ejercida desde dentro de él y aceptándolo, por consiguiente, como sistema hoy por hoy inevitable. Ahora bien, esta aceptación, lejos de ser acrítica, adopta una actitud crítica desde dentro a través de pequeñas realizaciones que descubran una vía nueva de entender la actividad económica. Es una *alternativa desde dentro*, ajena a los grandes debates ideológicos y marcada por el interés por lo concreto y por las pequeñas realizaciones.

Concretando más su contenido, la economía alternativa se caracteriza por dos preocupaciones que se dan en todas las iniciativas que nacen bajo esa denominación: ante todo, las mueve, al mismo tiempo, la preocupación social y la preocupación ecológica; en segundo lugar, compaginan una doble perspectiva, la local y la mundial. Se guiarían por aquel criterio de “pensar a escala mundial, pero actuar a escala local”. Esto significa que sus planteamientos son de gran alcance (crítica del capitalismo, etc.), pero luego descienden a iniciativas muy modestas (a primera vista, completamente desproporcionadas para esos planteamientos). De estas iniciativas esperan que sean, a la vez, alternativas y viables.

Para ser *viables*, dichas organizaciones aceptan el marco de las relaciones sociales existentes y el sistema de mercado. En esas coordenadas realizan actividades de producción de bienes y servicios; recurren al resultado económico como criterio crítico de su

funcionamiento; son administradas y dirigidas como empresas. No rehuyen, por tanto, las condiciones de la economía de mercado: muy al contrario, aceptan el reto de mostrar que es posible poner en marcha iniciativas viables y, al mismo tiempo, *alternativas*. Para responder a este segundo objetivo dan prioridad a sus responsabilidades sociales: y lo hacen poniendo en juego toda su capacidad innovadora para elaborar un producto o prestar un servicio *diferente*. Confían, además, que, al actuar así, están creando un nuevo potencial de satisfacción y están transformando la conducta de las personas como consumidores, como productores o como ciudadanos. Desde la actividad estrictamente económica y siguiendo sus reglas, se pretende inyectar en el sistema social nuevos criterios y nuevas actitudes: una nueva manera de entender las necesidades humanas y su satisfacción o, dicho con otras palabras, un nuevo modelo de desarrollo verdaderamente humano.

El *comercio justo* es una de las aplicaciones más desarrollada de la economía alternativa. Junto a él hay que mencionar: la agricultura ecológica, la banca ética, la inversión ética, el microcrédito, y el mismo cooperativismo, mucho más antiguo, pero que nació en el siglo XIX con idéntica pretensión.

Concretamente el comercio justo es un movimiento internacional nacido en los países occidentales en los últimos 40 años. Responde a la doble convicción de que el comercio es esencial para el desarrollo y de que no todos los países se benefician por igual de él. Por eso su objetivo es garantizar que los productores reciban un precio que retribuya equitativamente su aportación a la producción, y que esta participación en el valor final sea sustancial sin quedar recortada por los márgenes de los intermediarios comerciales. Con ello se refuerza la posición económica de los pequeños productores y propietarios de tierra, proporcionándoles una rentabilidad justa de sus productos y la capacidad de invertir en su futuro; pero además se da a los consumidores la opción de comprar sabiendo que el productor no ha sido explotado en el proceso, permitiéndoles adoptar una postura efectiva contra las injusticias del sistema de comercio internacional (MARTÍNEZ-OROZCO 1996; BOWEN 1998).

Entre los aspectos que más se potencian en el comercio justo cabe citar los siguientes: esfuerzo por prescindir en lo posible de los

intermediarios para que la mayor parte del valor final vaya a manos de los productores del tercer mundo; fomento de organizaciones cooperativas para la producción y la comercialización. Es frecuente, además, que las relaciones comerciales se acompañen de visitas y de otras iniciativas de formación e información, o de hermanamientos. Suele también atenderse especialmente a las condiciones sociales y ecológicas en que se producen las mercancías. Por último, se ofrecen facilidades para la prefinanciación de las operaciones, así como garantías de precio, de compra y de pago.

En el comercio justo aparecen muy claramente las dos dimensiones típicas de la economía alternativa: por una parte, la justicia social, buscada a través de unas relaciones más justas en los intercambios internacionales de mercancías; por otra parte, el desarrollo sostenible, en cuanto preocupación por promover el comercio de aquellos productos más acordes con los criterios de sostenibilidad.

El comercio justo se inició desde iniciativas particulares de ONG para el desarrollo, creando cauces que sustentaran relaciones comerciales con productores y suministradores de países del tercer mundo. Las organizaciones importadoras se encargaban de identificar y localizar los productos, de importarlos y de venderlos (normalmente en tiendas *ad hoc*): ellas mismas eran las garantes de que los productos que comercializaban respondían a los criterios del comercio justo. Posteriormente, cuando dicha modalidad comercial se va difundiendo, se perfeccionará este sistema de garantías mediante el recurso al *etiquetado*: estas etiquetas son concedidas por un organismo de certificación de comercio justo, utilizando criterios que están armonizados a escala internacional y son elaborados a partir de instrumentos internacionales, tales como los convenios de la OIT y las recomendaciones del Programa 21 de las Naciones Unidas. Entre estos criterios se cuentan: las condiciones de empleo, los controles para evitar la contaminación de ríos y agua potable por plaguicidas, la protección de los ecosistemas naturales (COMISIÓN EUROPEA 1999).

El comercio justo es particularmente útil a los productores a pequeña escala (agricultores o artesanos), que viven muy dispersos en zonas rurales y no producen cantidades suficientes para exportar directamente, lo que les hace depender de intermedia-

rios, tanto para la venta como para el crédito. Entre ellos han comenzado a formarse cooperativas de comercialización, lo que les permite aunar recursos, conocimientos técnicos e instalaciones. Las organizaciones de comercio justo pueden acordar con estas cooperativas precios equitativos y también ofrecerles asistencia técnica.

Un caso que ilustra bien las posibilidades del comercio justo es el del cacao, cuyos precios han estado cayendo en todo el mundo en los últimos veinte años. Naturalmente millones de familias, cuyo sustento depende de este producto, se están enfrentando a una pobreza extrema. En estas condiciones la cooperativa Kuapa Kokoo, en la región de Ashanti (Ghana), ha establecido estrechos vínculos con las organizaciones de comercio justo, las cuales le garantizan un precio mínimo para sus 35.000 miembros, así como una "prima social" que se invierte en proyectos de la comunidad, como la construcción de pozos y escuelas (*Anuario 1998*, 59-70).

La Unión Europea ha favorecido con diversas iniciativas el desarrollo del comercio justo. Ya en 1994 fue aprobada una Resolución del Parlamento Europeo con 16 recomendaciones, de las que tres merecen ser destacadas: a) fomento legal, financiero y de otros tipos de las organizaciones que existen en Europa y de la coordinación entre ellas, favoreciendo sus actividades; b) apoyo a los socios del Sur para que diversifiquen su producción y se adapten a las normas comunitarias; c) reconocimiento y protección de un marchio de calidad que sirva para distinguir los productos del comercio justo y les facilite un tratamiento preferencial (derechos de aduana, cuotas de importación, etc.).

Las tres redes más fuertes que existen hoy de comercio justo son: NEWS (Network of European World Shops), creada en 1994, que reúne las federaciones de las Tiendas del Mundo de 13 países europeos; EFTA (European Fair Trade Association), que es una fundación europea creada en 1987, que representa a doce importadores de nueve países europeos; IFAT (International Federation for Alternative Trade), que nació en 1989 como una coalición para el fomento del comercio justo y como un foro de intercambio de información, que pone en contacto agricultores y artesanos del Sur con organizaciones del Norte y del Sur.

Hoy el comercio justo va adquiriendo una difusión, que quizás no se esperaba hace unos años. En Europa se calcula que los productos de comercio justo se venden en más de 43.000 supermercados y que el total de las ventas asciende a 260 millones de euros al año. Estas cifras son un exponente de que la sensibilización ciudadana no deja de aumentar, aunque todavía se manifieste en círculos reducidos. En todo caso, las redes de comercio justo ofrecen una oportunidad de gran valor para el desarrollo de un consumo responsable.

Capítulo 8

La empresa y los competidores y proveedores

El tratamiento de estos dos *stakeholders* podría haberse hecho de forma diferenciada y en capítulos diferentes. Nosotros hemos preferido hacerlo en uno solo para que quede mejor expresado el trasfondo ético desde el que queremos enfocarlo. Y hemos encontrado otros autores que optan también por esta fórmula conjunta. Dicho trasfondo será el del *mercado*: en estos dos casos podemos, como en ningún otro, percibir la importancia que tiene una adecuada consideración de lo que es el mercado y de cuáles son sus exigencias éticas.

Del mercado ya hablamos desde el principio, precisamente en el capítulo 2º. Ahora tendremos que volver brevemente sobre él para indicar cómo debe ser estudiado en cuanto marco para el tratamiento de competidores y proveedores. Después, en los apartados 2 y 3 de este capítulo analizaremos distintos aspectos de la relación de la empresa con unos y otros.

I. EL MARCO: NUEVAMENTE EL MERCADO

El mercado es reconocido como el mejor mecanismo para la adecuada asignación de los recursos en la economía. Otras experiencias alternativas, o no han dado resultado o han sido inaplicables cuando se trata de economías complejas. Pero el debate sobre el mercado no queda concluido con esta afirmación.

Por otra parte, del mercado ya hablamos extensamente en el capítulo 2º. Bastará ahora con recordar algunas cosas ya dichas por su incidencia sobre la temática del presente capítulo.

Y comenzaremos recordando las condiciones que han de cumplirse para que el mercado funcione como se espera de él. Reproducimos literalmente las cuatro condiciones que expusimos ya en el capítulo citado:

- 1º Todos los compradores y todos los vendedores están puntualmente informados de los precios y otras condiciones de venta vigentes en cualquier lugar donde esos bienes se venden. Es decir, *la información es completa*. Más aún, todos están en condiciones de acudir a aquel lugar en que las condiciones les sean más favorables (¡lo cual exigiría que no existiesen distancias geográficas entre unos lugares y otros!). La *transparencia* del mercado es, por consiguiente, total.
- 2º El producto en cuestión es perfectamente *homogéneo* en todas partes donde se vende y no existe en el mercado otro producto semejante que pueda servir de sustituto. Sólo entonces el único determinante de la decisión del consumidor es el precio, y no otras circunstancias, tales como la marca, la calidad o incluso la amistad con el que se la vende...
- 3º Tanto los compradores como los vendedores son tan numerosos que la decisión de cada uno de ellos no repercute significativamente sobre la decisión colectiva: cada uno, aisladamente, no puede imponer su voluntad sobre los demás.
- 4º Todos los compradores y vendedores pueden entrar en el mercado o salir de él de forma libre e inmediata.

No es necesario volver a comentar ahora el contenido de cada una de esas condiciones, aunque sobre ellas tendremos que volver más de una vez a lo largo del presente capítulo. Entonces considerábamos estos requisitos desde la relación más general entre productores y consumidores, y veíamos cómo el ajuste entre la oferta de aquéllos y la demanda de éstos se realizaba tanto más adecuadamente cuanto más se aproximase cada mercado a las condiciones ideales de este mercado teórico.

Ahora toca fijarse más en otros dos aspectos. Por una parte, nos interesan las relaciones entre los distintos agentes económicos que componen la oferta, los cuales compiten entre sí para

ganarse el favor de los consumidores (es decir, para que les compren sus productos). Pero, por otra parte, el productor actúa también como demanda frente a los proveedores, en una relación que vuelve a plantear los ya conocidos problemas derivados de la falta de igualdad entre oferta y demanda.

Sabemos que es casi imposible que los mercados reales reproduzcan a la perfección las condiciones del mercado ideal, pero también que cuanto más se acerque a la competencia perfecta mayor será el beneficio para la economía en general, y particularmente para el consumidor final. En este sentido, la competencia exige a los productores un esfuerzo permanente de superación, mejorando la calidad, reduciendo los costes y manteniendo una justa relación calidad-precio: todo ello es bueno para la sociedad en general porque aumenta el bienestar y disminuye los recursos dedicados a satisfacer las necesidades: será así como la competencia beneficiará también al consumidor final, que es el que en ninguna ocasión va a ser capaz de controlar el mercado. La verdadera competencia es, pues, garantía de mayor justicia en la comercialización de los productos y de mayor transparencia en la economía en general.

Por tanto, si el mercado de competencia perfecta es un valor social y si el alejamiento de este modelo es con frecuencia producto de la acción humana, hay que afirmar que *el acercar cuanto sea posible cada mercado a ese modelo es una tarea ética*. Sería totalmente incoherente reconocer los valores del mercado de competencia perfecta y cerrar los ojos a las prácticas que continuamente procuran alejar los mercados de ese paradigma: eso llevaría a una aceptación fraudulenta de cualquier mercado queriendo ver en él todas las ventajas que sólo se dan en un modelo hipotético y realmente inexistente.

Esta tarea ética tiene una doble vertiente. *De parte de los agentes sociales y económicos* hay que esperar la responsabilidad de actuar siempre respetando las reglas de la competencia perfecta, rehuyendo todo lo que pueda llevar a reducirla: sin convicciones éticas en los ciudadanos, la vida social y económica se convierte en una guerra de todos contra todos, donde siempre se impone la ley del más fuerte. *De parte de los poderes públicos* hay que confiar que ejerzan la doble tarea de vigilar para que esas reglas sean

respetadas y de intervenir con las regulaciones necesarias para impedir que se impongan prácticas anticompetencia.

Es cierto que el mercado de competencia perfecta, no sólo asigna mejor los recursos, sino que es más respetuoso con la libertad de todos. Ahora comprendemos, sin embargo, que la libertad tiene que estar sometida a ciertos límites: los límites de las propias convicciones éticas y los límites establecidos por los poderes públicos. No estamos, por tanto, ante la pura *libertad negativa*, entendida como ausencia de restricciones para actuar, sino ante la *libertad positiva*; que se orienta en la consecución del bien particular y del bien común. Ésa es la libertad que merece el calificativo de *humana*.

II. RELACIONES CON LOS COMPETIDORES

Hemos visto la importancia, tanto práctica como moral, que tiene la competencia en el mercado, pero también nos hemos hecho eco de las amenazas que la acechan. Ahora tenemos la ocasión de profundizar en lo que es la competencia centrando nuestra atención en los competidores mismos: es en la relación de cada empresa con ellos donde se ponen en juego las ideas desarrolladas en el apartado anterior. Ofreceremos primero algunas reflexiones sobre lo que es la competencia como actitud a promover, para fijarnos luego en algunos aspectos más particulares y terminar con unos criterios generales de actuación.

1. ¿QUÉ SIGNIFICA COMPETIR?

A estas alturas y después de haber hablado tanto sobre ella, parecerá ridículo hacerse esta pregunta... Sin embargo, siempre es provechoso detenerse para analizar el contenido preciso de esas palabras cuya significación se desvirtúa o se oscurece por el uso generalizado que se hace de ellas (JIMÉNEZ AMBEL 1993).

Hay que comenzar diciendo que la competencia se puede relacionar con el lenguaje bélico. ¿Qué estamos haciendo, por ejemplo, cuando se habla de “guerra de precios”? Es verdad que estamos sólo ante una metáfora. Pero las metáforas tienen la virtud de condicionar nuestros conceptos.

Por eso conviene, en un acto reflejo, pasar de esta relación con el lenguaje bélico a otra *relación con el lenguaje atlético*. Las

diferencias entre uno y otro son de gran alcance. Porque en una competición atlética, a diferencia de lo que ocurre en la guerra, no se trata de eliminar al otro, sino de vencerle. Y no por cualquier medio, sino garantizando la igualdad de oportunidades y un desarrollo del juego sometido a estricto control y a una rigurosa publicidad. Por eso hay siempre un árbitro o unos jueces cuya tarea es velar con la mayor objetividad para que los que compiten reúnan las condiciones previstas para ello y para que la competición se desarrolle según las reglas preestablecidas.

El paso de una forma de competencia a otra ayuda a comprender también la distinción entre *competencia desleal* y *competencia leal* (dos términos muy clásicos en la literatura sobre la empresa y la economía). Porque en este terreno no todo vale, ni el objetivo último puede ser vencer al otro sin reparar en medios. La lealtad con el competidor significa aquí, no sólo aceptación de unas reglas del juego, sino una actitud esencial de respeto, de consideración y de caballerosidad hacia el otro. Desgraciadamente no siempre se entiende así la competencia, que en muchas ocasiones merece cualquier calificativo menos el de *leal*.

Es más, ni siquiera deberíamos contentarnos con la idea de que competir es ganar al otro. También aquí vale la comparación con el atletismo. Competir es también superarse a sí mismo, mejorando la propia marca. La presencia de otros competidores es un acicate para ese esfuerzo, pero el objetivo único no es quedar por encima de ellos, sino además perfeccionarse a sí mismo. La palabra "marca" tiene aquí un doble sentido: en sentido atlético, se refiere al registro que uno alcanza; en sentido económico y productivo, identifica por sus características específicas al bien o servicio que uno ofrece en el mercado. Superarse a sí mismo significa aquí mejorar el diseño y las propiedades del producto, diferenciarlo, pero teniendo esta preocupación no como un medio sólo de rentabilizar la empresa, sino como un servicio para la sociedad. Iría en contra de esta actitud, por ejemplo, el retrasar la salida al mercado de nuevos productos hasta que queden agotados o amortizados los que están ahora en circulación.

Entendida de este modo, la competencia es una ventaja para todos. Por supuesto lo es para la sociedad y para el consumidor; también lo es para el propio sector y para el mismo productor.

Ahora bien, esto se entiende mejor si se considera el proceso productivo a largo plazo, que es cuando se perciben bien estas ventajas. La tendencia actual de la economía a buscar el beneficio a corto plazo es un handicap para la verdadera competencia, y una invitación a practicar la competencia en ese sentido bélico que antes excluíamos.

Por esta razón no debemos ignorar los peligros que encierra también el concepto y la práctica de la competencia. Cuando este modo de actuar se generaliza, todos tienden a priorizar sin reservas ese valor: los productores busca por todos los medios reducir los costes y aumentar sus márgenes; el consumidor busca el más alto valor al más bajo coste; el trabajador busca la empresa que paga más altos salarios... Y, lo peor, la competencia desborda los límites del ámbito económico para invadir otros campos de la vida humana: ser competitivo se convierte, entonces, en actitud que preside todas las relaciones con los demás, no sólo en el trabajo, sino en la vida social en general y hasta en la familia. Es cierto que no se puede culpar de esto directamente a la economía, pero no puede ignorarse que el ser humano es un todo unitario y sus distintos ámbitos de actividad no quedan completamente aislados entre sí: la tendencia a ser competitivo no siempre es susceptible del deseado autocontrol.

Por eso es conveniente no separar *competencia y cooperación*. A primera vista este matrimonio parece imposible. Recapitando sobre las reflexiones que preceden no resulta, en cambio, tan absurdo. Hemos dicho que la competencia, sobre todo si se entiende como la superación de uno mismo, es un bien para todos. Esforzarse, no en neutralizarla con prácticas anticompetencia, sino en promoverla garantizando el respeto de las reglas del juego y la transparencia en todas las actividades, es actuar todos en la misma dirección. Esto es ya cooperar. Algunas empresas van más lejos aún. Suele mencionarse el caso de la Philips: cuando esta gran empresa inventó la popular "cassette", optó por su difusión mundial, en la convicción de que eso sería beneficioso para todos, y más estimulante para ella misma que el reservar su explotación en exclusiva defendiéndola con los derechos de patentes.

2. LAS PATENTES Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El ejemplo citado de la Philips nos lleva al tema de las *patentes*. Es sabido cómo el sistema de patentes garantiza al inventor de algo el poder explotarlo económicamente durante un tiempo limitado.

Nadie dudaría que el sistema de patentes está éticamente justificado. Supone el concepto de *propiedad intelectual*: ésta, a diferencia de la propiedad corriente sobre bienes materiales, concede un derecho en exclusiva sobre objetos intangibles, sobre ideas, concretamente en nuestro caso sobre invenciones. Su justificación se apoya en razones de carácter particular y general. Para los particulares (para las empresas) son un estímulo para la investigación y para la innovación. Investigar tiene un coste elevado e implica unos riesgos: nadie estaría dispuesto a incurrir en ellos si no tiene ciertas garantías de que podrá beneficiarse de su iniciativa. Es justo, por tanto, que se asegure a una empresa que obtendrá beneficios proporcionados a sus inversiones y a sus riesgos. Y eso es, a la larga, también positivo para la sociedad por la misma razón: porque estimula el progreso por la vía de la innovación. Por todo ello la legislación sobre patentes no suele faltar en todos los países industrializados.

Sin embargo, no debe ignorarse que dicho sistema de patentes es una restricción a la competencia. Como tal, debe ser aceptada dentro de unos límites prudenciales. Porque la tendencia a aprovecharse de las ventajas que toda patente conlleva es permanente en quienes apuestan decididamente por la investigación. Y los abusos no son fáciles de evitar, presionando para que la vigencia de una patente se prolongue más allá de lo justificado para garantizar un beneficio proporcionado. Hay que tener claro, por consiguiente, que las patentes conceden un monopolio temporal al inventor para que cubra los costes de la inversión antes de que la competencia reduzca los precios; en consecuencia, el régimen ideal de derechos de propiedad intelectual ha de buscar el equilibrio entre los incentivos privados para los innovadores y el interés público de elevar al máximo el acceso a los frutos de la innovación. Este punto de equilibrio no siempre es fácil de alcanzar por los intereses que entran en colisión.

El tema ha llegado a ser hoy objeto de un fuerte debate a escala mundial, del que se ha hecho eco recientemente el Programa

de Naciones Unidas para el Desarrollo en sus últimos informes (PNUD 1999, cap. 2; PNUD 2001, cap. 5). La ocasión la ha proporcionado el reciente Acuerdo de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), firmado en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que entró en vigor en 1995. Su objetivo inicial era reprimir el comercio de mercancías falsificadas. Pero pronto se extendió a otros campos, como son el de la programación de computadores y diseño de circuitos, el de los productos farmacéuticos y el de los cultivos transgénicos. Entre los principales efectos de este acuerdo suele citarse el aumento considerable del número de patentes que se inscriben cada año y el hecho de que las solicitudes se concentran en muy pocos países.

Por otra parte, no es nada claro que la investigación esté orientada por las necesidades más urgentes de la humanidad. Son más bien los intereses económicos los que se imponen a las necesidades. Es comprensible que el alto coste de crear un nuevo producto comercial (hasta 10 años y 300 millones de dólares) haga que las empresas quieran proteger sus innovaciones y asegurarse de cobrar los beneficios; pero es más preocupante el que se investigan preferentemente productos para los mercados de altos ingresos, que es donde esa inversión resulta más rentable: por ejemplo, se investiga más para las necesidades de los agricultores y consumidores ricos (tomates de mayor duración, frijoles resistentes a los herbicidas, maíz amarillo para alimentar las aves) que para las de los agricultores de los países en desarrollo (aumento del valor nutritivo, resistencia a las enfermedades...) (PNUD 2001, 106-107).

El resultado de este proceso es que se están haciendo más estrictos los derechos de propiedad intelectual, y eso tiene una consecuencia funesta: que los países en desarrollo están sufriendo una creciente exclusión del sector del conocimiento. Como el PNUD reconoce literalmente, *parece que los derechos de propiedad intelectual van demasiado lejos* (PNUD 2001, 105-107). Eso se pone de manifiesto en hechos como los que se reseñan a continuación:

- 1º No se respetan los criterios tradicionales para el reconocimiento de patentes, como son la no evidencia y la utilidad industrial (piénsese en las patentes sobre genes, cuya fun-

ción apenas se conoce, o en las patentes sobre métodos de comercio electrónico...). En este sentido se acusa a las autoridades que conceden las patentes de actuar más como proveedores de servicios que como órganos fiscalizadores rigurosos del dominio público.

- 2º Las patentes se utilizan con criterios estratégicos: por ejemplo, cuando se aproxima el final del periodo de vigencia de una patente, se introduce un cambio menor en el producto lo que da lugar a una nueva patente. De este modo, las patentes no son en primer término un resultado de la investigación, sino un insumo.
- 3º Más grave es que, antes del Acuerdo de 1995, se inscribían patentes sobre los productos finales; hoy se inscriben sobre los procesos. En el caso de la industria farmacéutica, por ejemplo, esta nueva situación no permite ya producir medicamentos genéricos, que además eran más baratos: hoy es obligado recurrir a los titulares de las patentes para obtener las correspondientes licencias, lo que permite a dichos titulares un control todavía mayor sobre la producción. Es verdad que el citado Acuerdo prevé que la concesión de las patentes sea obligatoria en casos de emergencia médica o por razones *antitrust*, pero eso debe estar previsto en la legislación de cada país: pero la realidad es que esas leyes no existen en muchos países pobres, o se ha presionado expresamente para evitar que se promulguen.
- 4º Por último, la legislación de patentes no reconoce los conocimientos y los sistemas tradicionales de propiedad. La diversidad biológica, tan importante para la fabricación de medicamentos, tiene una enorme deuda con tribus indígenas apenas conocidas, que han sido los cultivadores, investigadores y protectores de muchas plantas. Esta circunstancia permitiría a dichas tribus reivindicar auténticos derechos de propiedad, aunque no hayan llevado a cabo planes sistemáticos de investigación ni inversiones cuantiosas. Sin embargo, la industria de los países ricos ha tomado la delantera para aprovecharse de estos recursos y de esta experiencia hasta patentar tales productos. En otras circunstancias estas prácticas se habrían considerado espio-

naje industrial y robo. En este caso, y a falta de una adecuada legislación en los países del tercer mundo, lo más que se ha conseguido es concertar alianzas entre empresas farmacéuticas y gobiernos o grupos indígenas de países ricos en recursos o inscribir las patentes a cambio de cierta participación en los beneficios.

Estos datos sobre la gestión de la propiedad intelectual y las patentes en su más reciente evolución ponen de relieve la importancia de dejar claros unos criterios éticos sobre el tema, que no absoluticen el derecho de propiedad hasta límites que se presten a serios abusos. Nadie cuestiona hoy el derecho a la propiedad en todas sus formas, pero la experiencia de los últimos siglos ofrece elementos para advertir de la importancia de llegar a un equilibrio entre tales derechos y el bien común de la sociedad. Como tantas veces, además, el problema adquiere unas dimensiones más preocupantes cuando se plantea a escala mundial donde las diferencias son mayores en el punto de partida: la ley del más fuerte llega incluso a controlar los procesos de elaboración de las normas internacionales en provecho propio.

3. EL SECRETO INDUSTRIAL Y LA INFORMACIÓN SOBRE LOS COMPETIDORES

Las patentes se refieren a productos (o a procesos) muy bien definidos, sobre los que es posible concretar con precisión el alcance de un derecho. Pero las empresas manejan otros intangibles sobre los que poseen ciertos derechos mucho más imprecisos y difíciles de definir: se engloban ahí datos de la propia actividad y experiencia empresarial, información sobre clientes y proveedores, planes para el futuro, proyectos en fase de elaboración, etc. Todo ello no es objeto de un derecho de propiedad en sentido estricto, pero constituye un conjunto de factores decisivos para competir en el mercado, que es además el fruto de un trabajo paciente de mucho tiempo. Ese trabajo es el que permite hablar de un cierto derecho. Y el hecho de que se reivindique un uso restringido de ello justifica la denominación clásica de *secreto industrial* (aunque quizás este término tenga un alcance más reducido).

Este derecho es difícil, no sólo de definir, sino también de tutelar por su carácter difuso. Además como ocurre siempre con la

propiedad del conocimiento (y con la información en general), su uso no exige la exclusividad, como es el caso de los bienes materiales. En efecto, la información puede ser utilizada al mismo tiempo por todas las personas que la poseen. Esto hace más sutil el respeto de esos derechos, por las características específicas de toda propiedad intangible. Entre tales características pueden mencionarse las que siguen: se puede adquirir sin privar al propietario inicial de su uso, incluso sin que éste llegue a advertirlo; es más, se puede adquirir sin pretenderlo siquiera y como efecto de la pura casualidad.

Por otra parte, la información es una baza esencial para la competencia. De ahí que todo agente económico busque acumular cuantos más datos mejor sobre el mercado y todos los que intervienen en él. ¿Dónde poner los límites entre la aspiración comprensible a obtener datos y el respeto debido al “secreto” de los competidores?

Los medios para obtener información (y es difícil precisar qué información concretamente: cuanta más, mejor) son muy variados. La experiencia y el conocimiento del sector son factores muy valiosos, así como la intuición. La indagación directa puede ser también eficaz, pero corre ciertos riesgos. En el deseo de poner límites a esta actividad, algún autor ha propuesto cuatro criterios. Se refieren a aquellas prácticas que no estarían nunca justificadas (GREEN 1994, 268-270):

- 1º La apropiación de documentos o de otras propiedades tangibles (discos de ordenador, por ejemplo) sin conocimiento de su propietario y en contra de su voluntad: prácticamente estamos ante un caso de robo de bienes tangibles.
- 2º El engaño o cualquier otra forma de tergiversación o deformación de la realidad, como vía para acceder a la información.
- 3º El intento de influir en las personas a quienes se confía información confidencial induciéndolas a revelarla. Este caso es de los más frecuentes y merecerá en seguida una atención especial.
- 4º La vigilancia secreta de las actividades y movimientos del otro, en contra de su voluntad.

Para completar este punto importa considerar, no sólo a quien persigue la información y los criterios éticos que debe observar, sino también a quien la posee y las responsabilidades que de ahí derivan. La información se pone en manos de aquellas personas que la necesitan para desarrollar su actividad en la empresa, o se adquiere como consecuencia del desarrollo de esa actividad. Esto es lo que se conoce como *información privilegiada* (en inglés, *insider trading*, un término de uso frecuente también en castellano). El calificativo de *privilegiada* no siempre resulta clarificador: en realidad con él se alude a los problemas que derivan de su uso en beneficio de quien la posee, no para provecho propio sino por motivos profesionales.

Desde el punto de vista ético lo importante es dejar claro que dicha información sólo puede ser utilizada en favor de la empresa; pero nunca puede ser comunicada a personas ajenas a ésta ni utilizada en beneficio personal de quien la posee o de personas allegadas a él¹. El poseer tal información genera, por consiguiente, responsabilidades insoslayables. El que la posee es responsable de guardar el secreto, por muchas presiones a que esté sometido o tentaciones padezca.

Y las empresas mismas tienen que asumir eficazmente la protección de este patrimonio intangible que poseen, arbitrando mecanismos y normas para su gestión. Esto es tanto más importante cuando los medios para acceder a cualquier información han llegado a ser tan sofisticados. Es cierto que al que busca información no le está permitido todo, pero también corresponde a la empresa la responsabilidad de protegerse. En este sentido, unos criterios internos claros (dentro de los códigos empresariales, por ejemplo) serán siempre oportunos, lo mismo que el designar a determinadas personas para suministrar información a quien la solicite desde fuera.

De nuevo aquí la competencia exige no plantear las cosas para ver quién puede más, si el que busca la información o el que tiene que protegerla. Una vez más una sana competencia exige también la cooperación.

1. Esta cuestión es de especial aplicación en el caso de las actividades financieras (concretamente en las operaciones en bolsa, por ejemplo). Es en ese campo donde más se ha desarrollado la literatura, hoy muy abundante. Por eso remitimos al capítulo 11, en el que abordaremos con más extensión el tema.

4. RECAPITULACIÓN: UNOS CRITERIOS PARA COMPETIR

Hay otros aspectos que habría que considerar en la relación de una empresa con sus competidores, que ya han sido tratados en otros lugares de este libro. Por poner sólo un par de ejemplos, pensemos en la publicidad y en la contratación de personal. En ambos casos no es raro atentar contra la sana competencia y no observar las reglas del juego de ésta. En el primer caso, con fórmulas publicitarias que se basan en el descrédito de los productos de la competencia. En el segundo caso, buscando la contratación de personas de otras empresas para aprovechar la información que han adquirido en ellas.

Como final de esta parte nos permitimos recapitular las reflexiones que preceden con algunos principios, formulados de forma escueta (FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ 1996, 218):

- * Respetar siempre a los competidores, sus productos y servicios (es un principio básico que resume todos los que siguen).
- * Formular los proyectos o propuestas propias, en los casos de concursos, sobre la base de las características de lo que uno ofrece, y no de lo que pueden ofrecer los demás (los competidores).
- * Usar lealmente la información confidencial de la competencia, nunca en beneficio propio y con perjuicio de aquélla.
- * Anunciar los productos o servicios haciendo referencia sólo a sus características, evitando la publicidad comparativa que busca cierto desprestigio de los competidores y distorsiona la libre competencia.
- * No contratar personal cualificado de la competencia con la finalidad de apropiarse de los conocimientos técnicos que pudiera aportar procedentes de sus anteriores empleos.

III. RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

Toda la actividad económica está muy estrechamente relacionada con el mercado. Pero en el caso de las relaciones con los proveedores, de una manera especial. Los presupuestos de estas relaciones son los mismos que hemos manejado en el presente

capítulo al analizar las relaciones con los competidores. Por eso hemos optado por incluir los dos temas en el mismo capítulo.

En lo que sigue nos ocuparemos, en primer lugar, de algunas consideraciones generales sobre el trato a los proveedores, unidas a algunas orientaciones para la actuación; en segundo lugar estudiaremos el caso concreto del soborno y la extorsión.

1. ALGUNAS ORIENTACIONES PARA LA ACTUACIÓN

Como siempre que hablamos del mercado, los problemas surgen cuando una parte tiene una posición dominante sobre la otra: es decir, cuando no se cumple la condición de igualdad, que es tan decisiva para que el mercado funcione sin desviaciones. En una sociedad como la nuestra, donde existen grandes empresas, situaciones de desigualdad entre las partes no son raras. Pero también puede ser el proveedor el que ocupe una posición de superioridad sobre su cliente e imponga sus condiciones sin compasión.

Para ilustrar las posibles fuentes de esta desigualdad ofrecemos en cuadro siguiente (GARCÍA VÁZQUEZ, 1996):

<i>Circunstancias que incrementan el poder de negociación del proveedor</i>	<i>Circunstancias que incrementan el poder de negociación del comprador</i>
Concentración de la oferta	Concentración de la demanda
El producto objeto de la transacción es diferenciado	El producto objeto de la transacción es estándar o no diferenciado
El comprador es un cliente poco importante para el proveedor	El comprador es un cliente muy importante para el proveedor
El producto objeto de la transacción es un input importante para el comprador	El producto objeto de la transacción no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador
Los costes para cambiar de clientes son bajos	El proveedor incurre en costes importantes si pretende cambiar el cliente
El comprador incurre en costes importantes si pretende cambiar de proveedor	Los costes por cambio de proveedor son bajos
El proveedor tiene información total sobre la demanda	El comprador tiene información total sobre la oferta
El proveedor plantea una amenaza creíble de integración hacia adelante	El comprador plantea una amenaza creíble de integración hacia atrás

Es difícil que las normas legales u otras intervenciones de los poderes públicos resuelvan sin más estos problemas, así como tampoco es realista confiar en la conciencia ética de los implicados (en el sentido de que actuaran como si no tuvieran el poder que de hecho tienen). Estas dos cosas –las leyes y la conciencia ética– son necesarias, pero no suficientes. La forma más eficaz de actuar entonces es la de prevenir para que estas situaciones no se den: y ello supone esforzarse para que cada mercado se acerque lo más posible a las condiciones de competencia perfecta.

Pero como nunca esa meta se alcanzará es más acuciante la necesidad de establecer criterios que orienten el comportamiento de las empresas dentro de un marco ético (FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ 1996, 217-218). Para ello vamos a tomar como referencia la posición del comprador, aunque las reflexiones que siguen pueden aplicarse, con ligeros retoques, a las situaciones en que es el proveedor el que ocupa la posición de dominio.

- 1) *Respetar la organización interna y la proyección exterior de los proveedores.* Cada empresa tiene sus rasgos propios en la forma de organizarse internamente y de establecer sus relaciones externas. Esa realidad no debe ser sometida a los dictados de la empresa que le compra sus productos como condición para dicha compra.
- 2) *No perjudicar las marcas de los proveedores.* La marca es la seña de identidad más preciada de muchas empresas, su forma más eficaz de darse a conocer y de mantener la confianza y la fidelidad de los consumidores. Sin embargo, es frecuente que, por ejemplo, los grandes almacenes pongan como condición eliminar la marca del proveedor o sustituirla por la propia (las llamadas “marcas blancas”): esto puede ser un abuso, y por consiguiente habría que discernir en qué condiciones tal práctica estaría éticamente justificada.
- 3) *Facilitar que los proveedores cumplan la normativa que les obliga.* Un caso típico en relación con esto es el de los ganaderos, que se ven muchas veces obligados a no cumplir la normativa sobre alimentos para su ganado como condición para que sus productos puedan estar en los grandes centros comerciales. Como agravante hay que señalar

que, en caso de denuncia, toda la responsabilidad recaería sobre el ganadero, mientras que la empresa, que fue la que impuso el incumplimiento normativo, quedaría libre de toda acusación.

- 4) *No extremar las exigencias a los proveedores hasta enfrentarlos con sus competidores.* Los distintos proveedores de un mismo producto compiten entre sí. En esa competencia es también necesario, como en todas las situaciones de competencia, que se observen las reglas ya conocidas. Ahora bien, eso es también responsabilidad de la empresa, cliente posible de ese conjunto de proveedores: sería injusto que ella actuara de forma que obligara a algún proveedor a violar las reglas de la competencia en relación con los otros proveedores.
- 5) *Utilizar lealmente la información confidencial.* Cuando dispone de varios proveedores, es frecuente negociar con ellos en base a las diferencias en las ofertas de cada uno. Esto permite elegir la oferta más ventajosa. Pero no sería correcto utilizar los datos que ofrece un proveedor (en su oferta o en su presupuesto) y revelárselos a otro para forzarle a mejorar su oferta. La información que uno posee de uno de sus proveedores en ningún caso debe compartirse con otros proveedores.

Estos cinco principios pueden sintetizarse en otros dos, que les sirven de marco y de fundamentación última:

- A) *Respetar los principios de la libre competencia.* Este principio es la norma general que debe inspirar a todo el que actúa en cualquier mercado, sea del tipo que sea.
- B) *Buscar la alianza con el proveedor.* Esta es otra forma de entender lo que decíamos más arriba sobre la complementariedad entre competencia y cooperación. Las relaciones con los proveedores pueden considerarse en la perspectiva del corto plazo, y así es frecuente que se haga: cuanto mayor sea la presión que se realice, mayores serán las ventajas que se obtengan; pero no interesa tanto mantener las relaciones con el proveedor cuanto sacar de él el máximo provecho posible. Ahora bien, las cosas pueden enfocarse

de otra manera: buscando la cooperación con una perspectiva temporal más dilatada, donde interesa que el producto final mejore siempre en calidad y utilidad gracias a la acción concertada de proveedor y cliente. El primer caso es una típica situación de “suma cero”: lo que uno gana es lo que deja de ganar el otro. El segundo caso abre la posibilidad de que ambos ganen: pero esto supone un cambio en las relaciones, buscando más bien la alianza con el proveedor y el establecimiento de unos vínculos más estables con él (DURÁN VALENZUELA - SÁNCHEZ VILLACORTA 1996).

2. LOS CASOS DE SOBORNO Y EXTORSIÓN

Muchas veces se habla de *comisiones* en las relaciones con los proveedores. El uso de esta palabra, sin embargo, se presta a confusión. Existe tipificada en el ordenamiento jurídico la figura de la comisión: es un contrato en que una parte (el *comisionista*) actúa en nombre de otra (el *comitente*) y realiza operaciones comerciales por cuenta de aquél a cambio de la *comisión* previamente pactada. Naturalmente no hay nada que objetar a una práctica así.

Pero cuando se habla de comisiones es más corriente referirse a otro tipo de comisiones: aquellos pagos, en dinero o en especie, con los que se pretende predisponer en un determinado sentido la voluntad del que los recibe. Suelen distinguirse dos formas: el soborno y la extorsión (MELÉ 1994).

Mediante el *soborno* alguien ofrece a otra persona dinero u otro bien con el fin de obtener un provecho para sí. El soborno se puede utilizar en situaciones muy diferentes: políticas (obtener una subvención pública o un permiso), judiciales (obtener una sentencia favorable), administrativas (obtener la adjudicación de un contrato o la recalificación de unos terrenos). A nosotros nos interesan aquí las que se dan en el terreno de las operaciones comerciales y estrictamente económicas, más concretamente las que tienen lugar en las relaciones de una empresa con sus proveedores. El ejemplo más típico es quizás el del proveedor que ofrece un dinero a la empresa para que ésta le compre a él sus productos, y no a otros proveedores, aun cuando éstos los ofrezcan en mejores condiciones objetivas.

La *extorsión*, en cambio, no es propiamente un ofrecimiento, sino una exigencia: viene de quien tiene poder de decisión (o influencia sobre aquel a quien corresponde decidir), y se exige a quien espera conseguir algo o a quien tiene derecho a algo, como condición para que lo obtenga realmente o para que lo obtenga más rápidamente de lo normal. Se da la circunstancia de que el extorsionador suele estar obligado por su cargo a intervenir para que el extorsionado consiga lo que desea.

Soborno y extorsión pueden darse en el mundo de los negocios y en la vida política. En este segundo caso se habla de *corrupción*. Aunque no es objeto directo de este capítulo, no será inútil hacernos eco de ella de pasada por la difusión que ha adquirido y por la alarma que suscita. Una definición escueta y sustanciosa que es la que emplea el Banco Mundial (TANZI 1998) podría ser ésta: *el abuso del poder público para beneficio privado*. La difusión que ha conocido la corrupción obedece a causas muy diferentes, cuya identificación es la mejor vía para combatirla adecuadamente. Se suelen citar entre las causas más frecuentes el bajo nivel de retribuciones de los funcionarios públicos, las dificultades para la financiación de los partidos políticos, el exceso de normativa estatal y de burocracia, los sistemas de penalizaciones vigentes, el mal ejemplo de ciertos líderes, la falta de credibilidad del Estado y sus instituciones... Como se ve, el abanico es tan extenso que amenaza con desanimar a quienes se proponen perseguir la corrupción. Pero además el análisis de las causas no es neutro ideológicamente: los defensores de un Estado mínimo critican el Estado muy desarrollado como un ocasión permanente para comportamientos corruptos; los promotores del Estado social ven en la desvalorización del Estado y en falta de aprecio hacia él el origen de la corrupción.

En todo caso, es indiscutible que hoy existe un movimiento significativo de lucha contra la corrupción, que refleja la conciencia creciente a nivel mundial de la gravedad que este hecho supone para la estabilidad de un mundo cada vez más globalizado².

2. Una muestra de esta conciencia es *Transparency International*, una organización fundada en 1993 para aunar esfuerzos de personas e instituciones en contra de la corrupción: véase <http://www.transparency.org/>. Su *Informe sobre la corrupción mundial 1991*, publicado en septiembre de 2001, puede verse en: <http://www.globalcorruptionreport.org/>.

En todo caso, lo que es indiscutible es que la corrupción contamina también al sector privado y, por consiguiente, a toda la sociedad. Frente a un corrupto siempre hay un corruptor, y no es corriente que pertenezcan ambos al sector público. La corrupción es, por consiguiente, un mal y una amenaza para toda la sociedad. Reduce la calidad moral de ésta y permite que el ciudadano medio encuentre razones, si no para entrar abiertamente en el juego de la corrupción, sí al menos para rebajar las exigencias de actuar cívicamente y observar las normas sociales.

Desde el punto de vista económico, además, la corrupción es siempre una injusticia porque desatiende a los criterios de racionalidad en las decisiones para dejarse llevar por criterios de conveniencia: frente a los que ganan, hay otros que pierden lo que en justicia les correspondería si se hubiera actuado correctamente.

Todo esto ocurre también de igual manera en los casos que a nosotros nos interesan del soborno y la extorsión. Lo característico de uno y otra es, que para que la operación se consume, tiene que haber connivencia de la dos partes. Por eso es preciso preguntarse por la moralidad de los comportamientos de ambos y determinar el grado de responsabilidad de cada uno.

En realidad, las palabras soborno y extorsión tienen en el lenguaje corriente una carga peyorativa, lo que implica que la sociedad tiende espontáneamente a descalificarlos. Sin embargo, hay algunos que los aceptan, invocando en su favor el hecho de ser prácticas tan extendidas que constituyen como un requisito para innumerables operaciones; en este sentido, como se cuenta de antemano con ello, son considerados como un coste normal, como el pago de un "servicio" o, más simplemente, como un sobresueldo para personas que no suelen estar muy bien pagadas.

Pero, por muy extendidas que estén estas prácticas, resulta difícil justificarlas o, al menos, tolerarlas. Pero hay que hacer algunas distinciones.

Aceptar un soborno supone, por lo pronto, caer en una falta de lealtad con la propia empresa, cuyos costes se incrementan en la cuantía del soborno; supone además obtener un beneficio económico al que no se tiene ningún derecho; y supone, sobre todo, cometer una injusticia con otros proveedores que podrían haber hecho ofertas mejores.

Ofrecer un soborno es más injustificable, si cabe. Se induce a otro a actuar con deslealtad y de forma injusta. Pero además se violan las reglas de juego de la competencia, queriendo obtener ganancias que no responden a las condiciones objetivas del mercado. Se puede presuponer que el que ofrece un soborno lo hace porque no está seguro de que podría conseguir lo que pretende por las vías legales.

Extorsionar es algo que nunca podrá justificarse. El extorsionador exige algo a lo que no se tiene derecho: unas veces lo hace sencillamente por cumplir lo que es una obligación del puesto que se ocupa; otras veces, y es peor aún, por hacer algo para lo que tiene poder, pero para lo que no le asiste la razón ni la justicia.

El caso más complejo es el de ceder a la extorsión. Concretamente se discute si es lícito ceder cuando se trata de algo a lo que se tiene derecho, pero cuya consecución es costumbre se acompañe de algún "lubricante". En este caso el juicio sería más complejo. Habrá que tener en cuenta los siguientes extremos:

- * Que haya imposibilidad práctica de cambiar la situación: no caben denuncias, ni ante los tribunales ni en los medios de comunicación.
- * Que realmente exista extorsión, es decir, que la iniciativa la tome el extorsionador, para no caer en un soborno disimulado.
- * Que no se perjudique directamente a otras personas.
- * Que exista proporción entre lo que se va a conseguir y los efectos negativos que se siguen de la extorsión: entre estos últimos deben considerarse el enriquecimiento ilícito del extorsionador, el introducir una práctica poco recomendable en la empresa, el contribuir a la corrupción del ambiente, etc.
- * Que quede constancia de que uno actúa en contra de su voluntad y de su criterio: así conviene hacérselo saber al extorsionador y a aquellas otras personas cercanas que pudieran estar al corriente o llegaran a enterarse.
- * Que no se menosprecie el valor inherente a todo lo que contribuya a erradicar una cultura de la corrupción y a sustituirla por otra de la honestidad y la transparencia, así como la necesidad de tener en cuenta esta dimensión también en el comportamiento individual.

3. LAS ATENCIONES Y LOS REGALOS

Tocamos para terminar un punto que está estrechamente unido al anterior: el de los obsequios o atenciones que se tienen a veces con personas con las que se realizan o se van a realizar negocios. La frontera entre el regalo y el soborno no es siempre nítida: por eso hay que actuar con gran finura moral en estos casos.

De entrada hay que decir que el soborno es condición para que la operación económica se realice, mientras que el regalo, en principio, no lo es: es más, normalmente se recibe con posterioridad y como un signo de agradecimiento, de respeto o de amistad. Sin embargo, cuando la práctica de los regalos se produce entre personas que mantienen frecuentes relaciones comerciales, existe el peligro de que tengan efectos semejantes al puro soborno: en cualquier caso puede ser una forma de asegurarse un trato preferencial.

¿Cómo distinguir en la práctica entre un soborno y un regalo? Conviene para ello tener en cuenta al menos dos cuestiones: cuál es el motivo de la dádiva y cómo podría influir en el modo de actuación de su destinatario. Pero no es fácil analizar estos extremos con objetividad, sobre todo cuando se presenta la ocasión concreta. Por eso es relativamente frecuente que la empresas y sus ejecutivos manejen ciertas reglas prácticas que pueden resultar de mucha utilidad:

- * Absoluto respeto a la política de la empresa, lo que puede hacer necesario dar una negativa clara y directa. Todas las empresas que cuentan con un código de conducta para su personal otorgan un lugar importante a este tipo de conflictos de intereses.
- * Tener en cuenta las costumbres que imperan en una región, mercado o sector. En algunas culturas (en África, Latinoamérica o Extremo Oriente) los regalos pueden ser muestra de hospitalidad o de gratitud, de forma que se intercambian pequeños obsequios como preludeo normal y necesario para hacer negocios.
- * Los regalos no deben exceder de lo que una persona pueda consumir en 24 horas: esta es una regla sin duda convencional, pero muy práctica.

- * Declinar su aceptación. Es la actitud más tajante, y la que da menos lugar a ambigüedades. Pero siempre será conveniente explicar la razones del rechazo. Entre ellas pueden contarse el deseo de evitar conflictos de intereses o la preocupación de dar buen ejemplo, especialmente a los colegas jóvenes o nuevos.
- * Dejar bien claro, en caso de que se acepte el regalo, que ello no afectará en modo alguno a la propia independencia.

En todo caso, en situaciones como ésta es prudente no fiarse de uno mismo, por la facilidad con que tendemos a justificar aquello que nos interesa por otros motivos. Para ello será siempre recomendable el consultar a otras personas, de confianza o de experiencia. Y para no dejar todo esto a la voluntad de cada uno, hacen bien las empresas en tener criterios claros y explicitados en sus códigos éticos.

Capítulo 9

La empresa y el Estado (la administración pública)

Este tema presenta dificultades especiales. Por dos razones, al menos. Ante todo, es un tema que no suele aparecer en los tratados de ética empresarial. Por otra parte, es difícil de delimitar en cuanto a su alcance: por eso es necesario indicar desde el comienzo que el término de referencia ahora será el Estado, pero en él hemos de incluir todos los organismos que se engloban dentro de las administraciones públicas, en sus diferentes niveles funcionales y territoriales. Estamos hablando, por consiguiente, de la estructura política de la sociedad, del marco global de convivencia mantenido y garantizado por el poder político y por todas las instituciones que dependen de él.

La mencionada ausencia de esta cuestión en la mayoría de los tratados de ética empresarial resulta, a la vez, paradójica y sintomática. Es *paradójica* porque extraña que el Estado y todos los órganos que lo componen no merezcan una atención semejante a la de otros *stakeholders*, como pudieran ser los consumidores o los proveedores: quizás podría explicarse porque la empresa considera que toda esta estructura institucional no es un interlocutor con el que se entra en relación, sino un dato objetivo de la realidad que impone ciertas restricciones inevitables (sean normas jurídicas o contribuciones económicas). Pero creemos también que esta ausencia es *sintomática* porque refleja probablemente un estado de opinión extendido en el mundo económico y empresarial: que el aparato del Estado no es más que un obstáculo para el desarrollo de la empresa, como si estuviéramos ante un juego de suma cero, de forma que aquellos recursos que absorbe el Estado son exactamente los que pierde la iniciativa privada.

Según nuestro punto de vista, en cambio, el Estado y todos sus órganos, constituyen un *stakeholder* de enorme importancia, que no sólo afecta a la empresa y a su actividad, sino que es afectado por ella. Las relaciones entre administración pública y mundo empresarial configuran un capítulo esencial en la vida de la empresa y de la sociedad toda. Pero esto exige ponerse de acuerdo sobre el papel que se reconoce al Estado en la economía; que será la cuestión a la que dedicaremos la primera parte de este capítulo. En un segundo momento analizaremos las coordenadas básicas de una ética fiscal. En la tercera expondremos los aspectos más relevantes de las relaciones entre empresa y Estado¹.

I. EL PAPEL DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA

Esta no es una cuestión de hoy, sino que tiene tras sí una larga historia: la historia de la economía moderna y del capitalismo. El modelo de sistema económico ha sido el centro del debate ideológico, social y político que ha teñido al menos los dos últimos siglos de vida de la sociedad moderna. Es esa historia la que ha permitido que se vaya haciendo la luz sobre tan complejo problema, aunque –como veremos– ninguna solución puede darse como definitiva. Es, pues, un problema siempre abierto y necesitado de respuestas actualizadas, un reto permanente para la humanidad.

1. CAPITALISMO Y SOCIALISMO FRENTE A FRENTE

La historia de la economía moderna puede entenderse desde esta confrontación de dos sistemas. Si el capitalismo precede en el tiempo al socialismo, éste último nace como una reacción frente a los excesos de aquél. ¿Cuál es el resultado de esta confrontación? En principio puede decirse que un cierto consenso mundial en torno a un modelo mixto de capitalismo. Veamos.

El capitalismo nace de la convergencia de tres fenómenos: uno económico (la acumulación de capital), otro técnico (la revolu-

1. La bibliografía sobre estas cuestiones es muy escasa. En general, los manuales norteamericanos no tratan el tema. Siguen siendo valiosas las aportaciones de libros clásicos: AZPIAZU 1964, 606-628; CARDYN - DELEPIERRE 1969; HIGUERA 1982.

ción industrial) y un tercero ideológico-filosófico (el liberalismo). La acumulación de capital comienza a producirse de una forma significativa en el comercio, sobre todo desde la época de los grandes descubrimientos geográficos de Indias (siglos xv y xvi) y la expansión del comercio dentro del continente europeo. La revolución industrial modifica los sistemas de producción con la incorporación masiva de la máquina, pero requiere de unos recursos para comprar estos nuevos instrumentos, de los que el trabajador no dispone: nace así el trabajo por cuenta ajena, típico de la economía moderna y del capitalismo. Y todo este sistema sólo se consolidará cuando encuentra una ideología que le apoya y le legitima: será el liberalismo con su apuesta decidida por la libertad individual y por la propiedad como el principal instrumento de ésta. Esta nueva mentalidad, que tanto exalta al individuo particular, verá en el éxito económico una expresión de la capacidad de éste y hasta un signo de predilección por parte de Dios.

Es comprensible que el capitalismo de los comienzos traduzca con radicalidad las intuiciones más típicas del liberalismo, ya que nace bajo la inspiración ideológica de éste (y precisamente en su etapa de fervor inicial). El aprecio liberal por la libertad individual y por la iniciativa privada se traduce en un modelo económico que tiene en ambos elementos sus claves de bóveda. Y para ello ningún instrumento mejor que el mercado como mecanismo que permite, a través del libre juego de los intereses particulares en la oferta y la demanda, un funcionamiento ágil y flexible de la economía. El mercado es capaz de asignar los recursos de la manera más eficiente posible, respetando además las convicciones antropológicas dominantes. El capitalismo se consolida inicialmente como *capitalismo liberal*, capitalismo de mercado puro, donde al Estado se reserva exclusivamente la tarea de ser árbitro y garantizar que se respetan las reglas del juego. Esta posición forma parte también de la desconfianza radical del liberalismo hacia el poder político en todas sus manifestaciones como una amenaza para la libertad y la autonomía de los individuos.

El socialismo surge a comienzos del siglo xix como reacción frente a los excesos del capitalismo liberal. Sus variadas corrientes iniciales coincidirán en su crítica del capitalismo y en la búsqueda de una alternativa. Pronto esta alternativa se concreta en la

abolición de la propiedad privada, en la que se quiere ver el mecanismo fundamental de explotación de las clases obreras. Todas estas corrientes socialistas no tardarán en ceder bajo el impulso irresistible del socialismo inspirado en Carlos Marx. Inicialmente organizado como un gran movimiento social de alcance internacional, terminará por hacer realidad su modelo de sistema económico en la Rusia revolucionaria ya entrado el siglo xx (año 1917). La alternativa consistirá en eliminar la propiedad privada colectivizando los bienes de producción y en crear un órgano de planificación que sustituya al mercado como mecanismo de decisión para el ajuste económico.

Capitalismo liberal y socialismo comunista son dos opciones radicalmente opuestas en cuanto a la propiedad de los medios de producción y al sistema para la toma de las decisiones económicas.

Sin embargo, ya en los años en que el modelo comunista se está consolidando en la Unión Soviética asistimos a una profunda transformación del capitalismo liberal, como consecuencia de las crisis que se producen en él y que llegan a amenazar todo el orden social: estamos en el periodo entre las dos guerras mundiales, cuando sistemas políticos autoritarios (y que terminan siendo dictatoriales como el nazismo) llegan al poder como consecuencia del malestar social generalizado ante las crisis económicas recurrentes y cada vez más graves. No sería justo olvidar aquí a Keynes, el gran economista que estudió las crisis de su tiempo y se esforzó en mostrar que la única solución a las mismas era una intervención externa al mercado que actuara sobre la demanda global de la economía².

La experiencia de aquellas décadas tan convulsas y los análisis de Keynes abrieron paso a un sistema económico que buscaba en la intervención del poder político el necesario complemento al mercado, para encauzarlo y reducir sus disfunciones. Es el *capitalismo mixto*, que parece llamado a sustituir definitivamente al fracasado capitalismo liberal.

2. Es lo que desarrolló en su obra más conocida, que había publicado en 1936, *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, sometiendo a una crítica definitiva la teoría del equilibrio de la escuela neoclásica.

Todavía este modelo se perfeccionará más bajo la modalidad del llamado *Estado social* o *Estado de bienestar*. A la inspiración keynesiana se une ahora el influjo de otro importante economista de la época, Beveridge. Las tareas principales encomendadas al Estado de bienestar se pueden resumir en las siguientes:

- * Intervención estatal en la economía para mantener el pleno empleo o, al menos, garantizar un alto nivel de ocupación, siguiendo la revisión teórica de Keynes (*Estado intervencionista*). Esta línea se desarrollará posteriormente dando lugar a todas las políticas económicas que los gobiernos arbitran en función de los intereses generales de la sociedad en cada momento.
- * Provisión pública de una serie de servicios sociales universales, incluyendo transferencias para cubrir necesidades sociales básicas de los ciudadanos en una sociedad compleja y cambiante (por ejemplo, educación, asistencia sanitaria, pensiones, ayudas familiares y vivienda). La universalidad significa que los servicios sociales están dirigidos a todos los grupos de renta, y que el acceso a ellos no depende de los ingresos del beneficiario. Se responde con ello a la aportación de Beveridge (*Estado providencia*)³.

Este modelo de capitalismo mixto, y su versión más desarrollada del Estado social, tienen una base común: el reconocimiento de que alguna intervención del poder público es necesaria como complemento del mercado. Su ulterior evolución no sólo han consolidado el modelo, sino que lo han desarrollado progresivamente incrementando la presencia del Estado en la economía: todo ello se tradujo en una creciente estabilidad de las sociedades tras las crisis del primer tercio del siglo xx y en un fuerte consenso en torno a dicho sistema mixto. Ideológicamente ha correspondido al socialismo democrático, a la socialdemocracia y a la

3. La aportación de Lord Beveridge tiene su origen en la Inglaterra de la posguerra, cuando este autor se plantea cómo el Estado puede afrontar los efectos de la guerra y suavizar las desigualdades sociales a través de mecanismos que mejoren la distribución de la renta. Sus dos escritos más importantes son: *Social Insurance and Allied Services. Report by sir William Beveridge*, Londres 1942; *Full Employment in a Free Society*, Londres 1944.

democracia cristiana el papel de legitimación de este nuevo modelo, lo que supuso una pérdida del protagonismo para el liberalismo.

2. EL CONTEXTO ACTUAL: CAÍDA DEL COLECTIVISMO Y CRISIS DEL ESTADO SOCIAL

El final de los años 1980 ha acarreado una cierta ruptura en ese proceso sostenido de desarrollo del Estado social. Tres hechos sirven de coordenadas a esta nueva coyuntura: el fracaso del colectivismo, el proceso de globalización y la crisis del Estado social.

La *caída del colectivismo*, de una forma tan espectacular y precipitada en 1989, dejó en evidencia la inviabilidad del modelo de economía centralizada con eliminación casi total de los mecanismos de mercado. Algunos la interpretaron como triunfo incuestionable del capitalismo, que justificaba además la vuelta a los planteamientos liberales (FUKUYAMA 1992, y la versión más sintética FUKUYAMA 1990). Ciertamente hoy no quedan ya partidarios de aquel modelo extinguido en 1989. El debate actual no está, pues, entre un modelo de mercado puro y otro de planificación centralizada. El debate se sitúa en otro lugar: hasta dónde dar el protagonismo al mercado en la economía y en qué grado complementarlo con la intervención pública. Y esta polémica está estrechamente relacionada con otra cuestión hoy también muy discutida: la *crisis del Estado social*.

En efecto, el liberalismo renace hoy, en gran parte, como consecuencia de las contradicciones que han minado el Estado social, hasta poner en cuestión su viabilidad. Es cierto que la crisis del Estado social tiene que ver con la *globalización*, el tercero de los fenómenos que queríamos citar: sabemos que, entre los efectos de ésta, se cuenta el recorte de las posibilidades del Estado para actuar en economía dentro de sus fronteras territoriales. Ahora bien, sin negar estas *causas exógenas* de la crisis, hay que reconocer que dicha crisis obedece también a *causas endógenas*, muy reales y no sólo fruto de la imaginación de sus críticos, que sin duda las magnifican (CONSEJO DE REDACCIÓN DE REVISTA FOMENTO SOCIAL 1995). Dichas causas pueden sintetizarse en un excesivo desarrollo del Estado y sus efectos concomitantes: alta presión fiscal que llega a ser intolerable para la sociedad, falta de eficien-

cia en el uso de esos recursos, despilfarro, falta de control de la inmensa maquinaria administrativa, corrupción. Al mismo tiempo se da una peligrosa dicotomía entre sociedad y Estado: a éste se le encomienda la gestión de los intereses generales de forma tan exclusiva que los ciudadanos quedan así liberados para dedicarse de lleno a sus intereses particulares. Por fin, todo ello genera un talante ciudadano sorprendentemente anclado en la reivindicación de sus derechos, pero cada vez más incapacitado para asumir sus deberes.

El Estado social parece, pues, haber entrado en un callejón sin salida, que exige actuar en consecuencia: desmontar esa inmensa maquinaria en que se ha convertido el Estado, recorriendo el camino inverso al que propició su desarrollo. “Más sociedad, menos Estado”, proclamarán algunos representantes del pensamiento liberal. O, como afirmó el Presidente norteamericano Ronald Reagan: “El Estado no es la solución; el Estado es el problema”.

En este contexto se reanima el debate clásico sobre el modelo económico, ya no como opción entre dos alternativas extremas (mercado puro - total planificación), sino como búsqueda de un punto de equilibrio mercado-Estado. Frente a la línea liberal, que propugna liberalizar, desregular, reprivatizar, en una palabra, reducir las dimensiones y las funciones del Estado, otras corrientes abogan por un *redimensionamiento* del Estado, que, sin ignorar las lecciones de la crisis, se esfuerce por no renunciar a las grandes conquistas que el modelo ha supuesto.

3. LAS FUNCIONES DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA: UN REPLANTEAMIENTO

El término *redimensionamiento* puede ser útil para redefinir las funciones del Estado en la economía, con tal de que lo entendamos en sentido no sólo cuantitativo. Es posible que la actividad del Estado tenga que reducir sus dimensiones, pero ésa no es la cuestión esencial. Lo esencial es coordinar mejor lo que corresponde al Estado y a la iniciativa privada.

En primer lugar, pueden enunciarse como *dos criterios básicos* que han de presidir la actuación económica del Estado:

- 1º El Estado ha de *complementar a la sociedad y a la iniciativa privada, pero nunca desmovilizar a una y otra* generando esa cómoda actitud de confiarlo todo a los poderes pú-

blicos. Algunos critican al Estado social porque generó una sociedad de derechos (mucha conciencia de los derechos y mucha presión para reivindicarlos), pero remisa a reconocer sus deberes (y el esfuerzo que eso conlleva). Ésta es quizás una de las principales lecciones a sacar de la crisis del Estado social en las pasadas décadas, crisis que lo condujo casi a su inviabilidad.

- 2º El Estado tiene que orientarse por la *búsqueda de un equilibrio entre libertad e igualdad* para todos: garantizar la libertad, sí (como le exige el liberalismo de todos los tiempos), pero procurando que sea libertad para todos y, por tanto, que haya una igualdad sustancial, al menos como igualdad de oportunidades (no igualitarismo).

Respecto a las *tareas* del Estado en este marco se pueden hacer las siguientes indicaciones:

- 1ª Ante todo el Estado tiene que *compensar las deficiencias del mercado*, ya sean aquéllas que le son sustanciales (no atiende ni a los bienes públicos ni a la demanda insolvente, o, en determinadas circunstancias, no garantiza el adecuado funcionamiento de la economía), ya las derivadas de la falta de igualdad de los participantes (circunstancia común a la casi totalidad de los mercados reales). Esto exige una tarea de regulación, que restrinja los márgenes de la libertad de los agentes en aras de un nivel mínimo de igualdad.
- 2ª El Estado debe *garantizar los derechos sociales*, poniendo los medios para que los ciudadanos puedan disfrutar de ellos: derecho al trabajo, derecho a la educación, derecho a una vivienda digna, derecho a la salud, por citar los más importantes. Esta es una de las grandes conquistas de la humanidad a lo largo del siglo xx, a la que no se puede renunciar en principio, aunque queda siempre la cuestión más concreta de determinar con exactitud el alcance de estos derechos en cada sociedad dependiendo de sus tradiciones, sus recursos económicos, la presión fiscal que está dispuesta a soportar y la voluntad política de sus gobernantes.
- 3ª Las tareas mencionadas hasta ahora tienen por objeto la orientación general de la economía o una cierta redistribu-

ción de recursos que corrija la distribución inicial (insuficiente por desigual) que hace el mercado. Más problemático es atribuir al Estado funciones directamente productivas, que en otro tiempo y en determinados países sí le fueron encomendadas alegando motivos como la seguridad del territorio, el tratarse de servicios esenciales y/o no lucrativos o de sectores estratégicos. Hoy tiende a descargarse al Estado de estas tareas, aunque no puede excluirse algún tipo de control sobre tales actividades por su importancia intrínseca⁴.

El *medio* fundamental para realizar estas tareas son las *políticas económicas*, así como los instrumentos empleados para su puesta en práctica. Dichas políticas económicas, que tienen una dimensión ética innegable (ya que en ellas se opta por prioridades que orientan la economía de un país y, en parte también, su política), presuponen que la sociedad a través de sus organizaciones y de sus representantes políticos está en condiciones de formular objetivos que son de interés general. Esta posibilidad es negada por los autores neoliberales para sociedades como las nuestras, debido a su complejidad (sólo sociedades primitivas y muy simples estarían capacitadas para darse unos objetivos que fuesen realmente comunes a todos sus miembros)⁵. Las conse-

4. Cuestión distinta, y muy digna de un análisis crítico, sería la forma como se ha hecho en muchos casos la privatización de algunas empresas públicas y los beneficios que ha generado en poco tiempo a sus compradores; también los objetivos a corto plazo de estas grandes operaciones, que no raramente han servido para reducir los déficits públicos y descapitalizar al Estado.
5. HAYEK 1990, cap. 1, distingue el orden primitivo (el de una sociedad de pequeñas dimensiones, donde la coordinación quedaba garantizada por los instintos de solidaridad y altruismo) del orden extenso, que es el propio de la sociedad actual. Éste funciona gracias a ciertas normas reguladoras del comportamiento humano que se han ido plasmando por vía evolutiva (normas sobre la propiedad privada, el recto comportamiento, el respeto a las obligaciones asumidas, el intercambio, el comercio, la competencia). Estas normas no se basan en el instinto, ni tampoco en la razón, sino en la tradición, el aprendizaje y la imitación. En este orden complejo, al que también llama "orden espontáneo", no es posible cooperar, porque su complejidad hace impensable un amplio consenso sobre los fines y los medios. Sólo cabe competir: pero competir no es usar la fuerza física, sino ajustarse a ese sistema normativo establecido.

cuencias de esta negativa son graves: al negarse la posibilidad de formular objetivos colectivos en cuanto algo que antecede y condiciona los comportamientos individuales y modifica los resultados agregados de éstos, no queda más remedio que resignarse ante los resultados del libre juego de los intereses particulares en el mercado. El carácter previsor del ser humano, su capacidad de adelantarse al futuro, que es expresión de su racionalidad específica, no es extrapolable a la sociedad: el individualismo liberal, llevado a sus últimas consecuencias, hace imposible una idea de la sociedad que no sea la de una mera suma de los individuos que la componen.

Por fin, y para concluir esta síntesis sobre las funciones económicas del Estado, hay que recordar el *principio de subsidiaridad*, una vieja fórmula de los tratados de ética que ha recobrado actualidad a raíz de los debates para la construcción europea. Según él, en una sociedad debidamente estructurada, las instancias de más nivel no deben hacer aquello que las de inferior nivel están capacitadas para hacer, pero tienen que hacer aquello que éstas no alcanzan a realizar. En concreto, el Estado debe asumir lo que las organizaciones y los grupos sociales no pueden realizar convenientemente, pero debe dejar a éstas todo lo que ellas pueden hacer. Una consecuencia de este principio, que pretende un equilibrio en la sociedad para que a cada instancia le sea respetado su campo de acción, es que el Estado no tendrá muchas veces que hacer directamente lo que en todo caso debe ser garantizado por él: esto ocurrirá siempre que existan iniciativas sociales que lo realicen adecuadamente. Si se entiende así la subsidiaridad, se descarga al Estado de tareas que complican su funcionamiento, pero al mismo tiempo se favorece la movilización de la sociedad: en todo caso corresponde al Estado la responsabilidad de establecer el marco en que todas esas actividades surgidas de la sociedad encuentran su sentido y su coherencia.

Por desgracia es muy difícil encontrar ese punto de equilibrio a que invita el principio de subsidiariedad. La praxis del Estado contemporáneo ha venido marcada por una insaciable voracidad fiscal, frecuentemente acompañada por falta de rigor y transparencia en la utilización de los fondos públicos, cuando no de prácticas abiertamente corruptas. Todo esto puede estar relacio-

nado con la complejidad de una administración pública tan desarrollada, pero tiene que ver también con la pugna electoralista por conseguir votos mediante promesas de más gastos. Es esta una trampa de la democracia, que algunos autores han denunciado con virulencia.

Por eso el debate actual sobre el redimensionamiento del Estado es oportuno, para superar los excesos que se han acumulado sobre él en la fase de expansión del Estado social.

II. COORDENADAS BÁSICAS DE UNA ÉTICA FISCAL

A la vista de todo lo dicho sobre las funciones económicas del Estado, es imprescindible plantearse la cuestión de los recursos necesarios para ello. Evidentemente tales recursos, que no son producidos por el Estado mismo, tienen que ser transferidos desde la sociedad. No es preciso destacar entonces la importancia de la fiscalidad en el Estado moderno: desde el momento en que hemos excluido de la administración pública las tareas estrictamente productivas y de creación de riqueza, estamos aceptando que los recursos que ésta necesita para cumplir sus funciones han de proceder de la sociedad y, más particularmente, del sector productivo.

Esto es tan evidente, que la existencia misma del sistema fiscal apenas exige justificación, así como tampoco la obligación de la sociedad, de los ciudadanos y de las instituciones, de contribuir mediante el pago de los impuestos. Pero hay dos circunstancias que condicionan y dificultan el cumplimiento de esta obligación: la más evidente es la determinación de los criterios para distribuir dicha carga entre los distintos agentes sociales; pero esta cuestión se complica por las crecientes funciones que ha ido asumiendo el Estado y que ha elevado incesantemente el volumen total de recursos absorbidos por éste usando la vía contributiva.

1. PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA FISCAL

Comenzando por la distribución, ha sido largo y prolijo el debate histórico sobre los criterios más adecuados. Dicho debate puede sintetizarse en torno a cuatro criterios sucesivos:

1º Un *primer criterio* parece puede ser excluido sin mucha discusión, precisamente el que se aplica en el mercado

para regular los intercambios, y que sigue los principios de la justicia conmutativa: el de la equivalencia entre lo que se da y lo que se recibe. Lo específico del Estado frente al mercado es que no funciona según la ley de los intercambios equivalentes, sino según el criterio de la equidad para con ciudadanos iguales: a ningún ciudadano se le pide, por tanto, capacidad contributiva alguna para beneficiarse de las prestaciones del Estado.

- 2º Un *segundo criterio* se basa en el hecho de que lo que se trata de pagar no es tanto un servicio concreto cuanto un servicio global. Si se considera que este servicio es igual para todos, cabría proponer que todos los ciudadanos pagasen lo mismo por él. Se podría entonces establecer *una aportación igual* de cada contribuyente. Puesto que todos recibimos, en principio, lo mismo, paguemos todos lo mismo. Este criterio tiene la ventaja de su simplicidad (un tanto fijo e igual para todos), que contrasta con la complejidad de nuestros impuestos. Sin embargo, existen razones de peso para renunciar a él: la principal es que no atiende a la distinta situación de los ciudadanos y a su capacidad real de contribuir.
- 3º Por esta última razón suele proponerse un *tercer criterio*: el *principio de la capacidad de pago*. Según él, la contribución sería proporcional a la capacidad económica de cada sujeto tributario, medida ésta en términos de renta o de riqueza. Quienes más tienen pagarían impuestos más altos; a igual capacidad, igual contribución. Este criterio parece más justo que el anterior, pero no valora todavía suficientemente el efecto real que sobre cada ciudadano tiene el desprenderse de una parte de su renta.
- 4º A incorporar esta última circunstancia se orienta el *cuarto criterio*, que parece el más aceptable desde el punto de vista de la equidad: es el *principio del sacrificio igual*. Su punto de apoyo es el convencimiento de que la contribución proporcional supone un sacrificio mayor para el contribuyente de menor capacidad de pago, aunque esté obligado a pagar menos que el de ingresos superiores. Si se opta, en cambio, por que el pago de los impuestos supon-

ga el mismo sacrificio para todos, entonces hay que implantar un sistema tributario que sea *progresivo*, es decir, en el que la cuantía del tributo crezca más que proporcionalmente a la capacidad de pago de los contribuyentes.

La aceptación de la progresividad impositiva implica reconocer al Estado una función de *redistribución de la renta*. Y esto lo hace, no sólo con la recaudación fiscal, sino también a través de los gastos públicos. El resultado será una reducción del abanico de rentas: antes de pagar los impuestos las diferencias entre las rentas más altas y las más bajas era mayor que después de pagarlos y una vez que se reciben los servicios que el Estado presta a los ciudadanos (que equivalen a transferencias de renta en especie).

Pero evidentemente esta dimensión redistributiva del sistema impositivo debe compaginarse con la función *recaudatoria*, porque el Estado, independientemente de cómo reparta la carga, necesita obtener una cantidad determinada de recursos para hacer frente a sus responsabilidades y tareas.

Aceptada, entonces, la *progresividad impositiva* como el criterio ético más aceptable para determinar la aportación de los distintos agentes sociales y económicos, es preciso preguntarse por *los medios* para hacerlo efectivo. Y esto lleva a hablar de la *estructura del sistema fiscal*: más concretamente, de la distribución entre impuestos directos e indirectos.

Sabemos que: 1) los impuestos directos admiten mejor la progresividad que los indirectos (que, en principio, son más regresivos); 2) que, entre los impuestos directos, son los generales los que más se prestan a hacer efectiva la progresividad⁶.

Ahora bien, la finalidad de la fiscalidad no es sólo redistributiva, sino también y sobre todo recaudatoria. Esto hace que el sistema fiscal no pueda estructurarse sólo atendiendo al criterio de progresividad. Es más, las crecientes necesidades de recursos por parte del Estado han aumentado la complejidad de los sistemas fiscales,

6. Se consideran *generales* aquellos impuestos directos que gravan, no actos concretos y aislados de percepción de rentas, sino la renta total ingresada en un período determinado de tiempo. Naturalmente es en este caso cuando se puede atender a la capacidad de pago *global* de un sujeto contribuyente.

porque los gobiernos han buscado en la diversificación de los impuestos una vía para suavizar la percepción de la carga fiscal por parte de la sociedad. Esta diversificación ofrece sin duda nuevas oportunidades para aplicar la progresividad, pero también oscurece el debate y dificulta el consenso en torno a la progresividad efectiva del sistema y, consecuentemente, a la equidad de éste.

2. PROBLEMAS PRÁCTICOS DE APLICACIÓN

Partiendo de este hecho de la complejidad de los sistemas fiscales contemporáneos, son diversas las circunstancias que están orientando hoy en una determinada dirección la distribución de la carga tributaria.

1. Hemos dicho que el grado de progresividad del sistema fiscal está en función del peso relativo de los impuestos directos de carácter general. Entre ellos se cuentan los que gravan las rentas de las personas físicas y de las sociedades. Sin embargo, las necesidades recaudatorias de los gobiernos han obligado a éstos a incrementar la proporción de los impuestos indirectos (que el contribuyente percibe menos), lo que reduce las posibilidades de progresividad.
2. Este problema se agrava por la fuerte competencia internacional que caracteriza a la economía actual y que discrimina a las empresas de aquellos países con mayor presión fiscal. Ante esta circunstancia, los gobiernos se ven obligados a desviar la presión fiscal hacia los sectores o colectivos donde esa competencia sea menos efectiva. Por esta razón algunos llegan a proponer que las empresas queden liberadas de toda imposición directa, para no dañar así su competitividad internacional: eso supondría concentrar en las rentas personales, sean del trabajo o del capital, toda la imposición sobre las rentas generadas a través del proceso productivo. Se garantizaría así que sea el sector productivo el que aporte al Estado los recursos necesarios para ejercer sus funciones en beneficio de la sociedad, pero al precio de un incremento de la presión fiscal sobre las rentas personales que la sociedad difícilmente soportaría.
3. También engendra dificultades cada vez mayores para mantener el equilibrio entre la fiscalidad que afecta al tra-

bajo y la que afecta al capital. Y es que la liberalización de los mercados de capital hoy (que no tiene equivalencia en los mercados de trabajo) y la mayor movilidad del capital en relación con el trabajo, son dos factores que permiten al capital emigrar allí donde la presión fiscal es menor: en consecuencia, si un gobierno no quiere ahuyentar los capitales, no tendrá más opción que reducir el gravamen sobre ellos. Y no es raro entonces que la alternativa sea la de aumentar proporcionalmente la imposición sobre el trabajo, con objeto de que se mantenga el monto total de la recaudación. El desplazamiento actual de la presión fiscal desde el capital hacia el trabajo tiene aquí su última explicación.

Como consecuencia de esas tres circunstancias reseñadas la imposición directa tiende a concentrarse cada vez más en los impuestos sobre el trabajo.

Por otro lado, tampoco existe hoy un consenso claro en torno a la distribución entre impuestos directos e indirectos. Si durante la época de desarrollo del Estado social fue incrementándose la proporción de los primeros sobre los segundos (como medio para garantizar la progresividad del sistema), hoy se observa un cambio de tendencia: son los impuestos indirectos los que aumentan, es decir, los que gravan, no la renta percibida, sino la renta gastada.

Sabemos que los impuestos indirectos recaen últimamente sobre el consumidor final, y ésta es la intención que se persigue con ellos. En efecto, estos impuestos indirectos, aunque los paga la empresa, no es ella quien los soporta: incluso en la intención del legislador, están destinados a ser trasladados hasta el consumidor final. La empresa se limita a prestar al Estado el servicio de la recaudación.

Ahora bien, estos tributos, al gravar cada acto de compra por separado, ignoran la situación global de cada consumidor. Por eso se consideran regresivos, sobre todo aquéllos que gravan bienes más necesarios: y es que el sacrificio que implica su pago se incrementa a medida que desciende la renta de que dispone el consumidor. Las razones para mantener la imposición indirecta fueron en otros tiempos de distinta índole: las necesidades recau-

datorias del Estado, la conveniencia de diversificar las fuentes impositivas, las ventajas de distribuir mejor la recaudación a lo largo del año, etc. Por eso se mantuvieron siempre, a pesar de su carácter regresivo. Hoy se valora menos la progresividad y por eso hay menos reparos en incrementar la contribución indirecta, que perjudica menos al sector productivo.

Este menor interés por la progresividad es coherente con el enfoque dominante de la economía hoy (CAMACHO - JIMÉNEZ, 1998; GARDE ROCA 1999). En ella se establecen como prioridades el crecimiento y la creación de empleo, objetivos ambos que se encomiendan preferentemente a la iniciativa privada, lo que exige como condición favorecer el ahorro y la inversión. Tal crecimiento económico se logra mejor en un mercado competitivo, porque es éste el que mejor realiza la asignación eficiente de recursos. En este marco, todo impuesto, y especialmente los que gravan las rentas personales, debe ser neutral respecto al mercado competitivo, de modo que ningún impuesto modifique las decisiones que los individuos hubiesen tomado en el mercado en su ausencia⁷.

Con esto vemos que el debate sobre la progresividad impositiva remite, a fin de cuentas, al debate sobre el modelo económico que deseamos: un modelo que confíe esencialmente en el mercado y ponga todo el acento en el crecimiento económico o un modelo que atienda más a la distribución de dicho crecimiento y recurra para ello a una mayor intervención de los poderes públicos. Lo dicho en la primera parte de este capítulo y en los capítulos iniciales de esta obra nos excusan aquí de justificar ahora por qué seguimos optando por un modelo mixto, que no se contente con el crecimiento ni confíe en que sus frutos se distribuirán automáticamente de forma equitativa.

Sin embargo, esto no puede llevarnos a ignorar las disfunciones que se siguen de un sistema fiscal, progresivo en teoría, pero pla-

7. Concretamente se está pensando en decisiones que afectan a: tiempo dedicado al trabajo o al ocio; parte de la renta que se destinará al consumo o al ahorro; formas concretas en que se materializará el ahorro; nivel de riesgo que se asumirá en las decisiones de ahorro e inversión. Todo esto –se insiste– lo hace mejor el mercado, por lo que es preciso evitar que el impuesto produzca, intencionadamente o no, cualquier modificación en las decisiones del contribuyente respecto a lo que hubiera hecho en ausencia del mismo.

gado de imperfecciones y limitaciones, que ofrecen innumerables oportunidades para la evasión y el fraude. Por eso es conveniente aludir a las propuestas de simplificación del sistema fiscal, Estas llegan, en algunos casos, al extremo de contemplar un sistema de impuesto único. Es difícil imaginar que un único impuesto fuera capaz de financiar hoy todas las tareas del Estado. Pero es indudable que nuestros sistemas fiscales se han complicado tanto que una llamada a la simplificación no debería ser fácilmente desechada: un sistema más sencillo beneficiaría a todos, reduciría costes de gestión y disminuiría las ocasiones de evasión y de fraude.

3. EL MONTO TOTAL DE LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA Y SU GESTIÓN PÚBLICA

Estas observaciones son suficientes para comprender la complejidad del sistema fiscal, las dificultades para mantener su carácter progresivo y los problemas que plantea su aplicación. A todo esto hay que añadir ahora otra variable esencial: *la cuantía total de la recaudación*. Ésta vendrá condicionada, ante todo, por el número y magnitud de las tareas que el Estado asuma para satisfacer ciertas necesidades de la sociedad. Sabemos que, en el modelo de Estado social, dichas tareas se han incrementado elevando consiguientemente la presión fiscal. En el fondo estamos ante una cuestión de cultura social y de voluntad política: ¿qué necesidades humanas deben ser cubiertas con fondos públicos? ¿hasta qué nivel concretamente? ¿cómo se entiende, entonces, la tarea del Estado de hacer realidad los derechos sociales? ¿qué capacidad de soportar impuestos tiene la sociedad y la empresa? ¿qué conciencia existe entre los ciudadanos de que todo el sistema fiscal es una forma de institucionalizar la solidaridad en la sociedad? Todas estas son cuestiones de profundo calado ético que una sociedad no debe obviar. Precisamente hoy falta un consenso mínimo frente a estas preguntas: tras una etapa en que los ciudadanos exigían nuevas prestaciones del sector público pero permitiendo el incremento correspondiente de los impuestos, hemos llegado a un estado de cosas en que se critica al Estado de haber ido demasiado lejos, de estar casi ahogando al sector privado por los recursos que le retira y de desmovilizar a la sociedad en general fomentando cierto parasitismo social. Esta situación invita a que el debate público y político sea renovado, procuran-

do corregir indudables excesos de los gobiernos, muchas veces movidos por presiones electoralistas y luchas entre partidos, pero atendiendo también a lo que en las conquistas del Estado social hay de irreversible: las condiciones básicas de una igualdad de oportunidades en la sociedad.

Este debate se complica por el juicio tan negativo que merece a la opinión pública la forma como los gobiernos administran los recursos públicos: a la falta de transparencia, derivada de la complejidad y burocratización de las administraciones públicas, se unen los casos de corrupción. El resultado es la falta de eficacia de la gestión pública, que inmediatamente se contrapone al modo de proceder de la iniciativa privada. Esta contraposición debe ser manejada con cautela para no caer en simplificaciones, porque también en el sector privado abundan los escándalos y las conductas inaceptables. Pero, en todo caso, los problemas de una administración pública hiperdesarrollada no pueden ignorarse, porque condicionan a su vez los problemas que estamos analizando: la cuantía de la recaudación fiscal. En efecto, la gravedad de estos hechos es enorme por sus múltiples manifestaciones: debilita la voluntad contributiva del ciudadano, justifica cualquier práctica de evasión de impuestos, reduce la credibilidad de los gobernantes y pone en peligro la misma legitimidad del sistema político democrático. Ante estos hechos, tan reales, es difícil exagerar la responsabilidad de la clase política en general y de los gobiernos más particularmente, pero también la de la sociedad en su tarea ineludible de controlar al gobierno y a los poderes políticos.

III. NIVELES DE RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL ESTADO

Aunque hemos dedicado una parte considerable de este capítulo a la fiscalidad, no pueden ignorarse otros ámbitos de la relación de la empresa con el Estado. Podríamos hablar de tres niveles. El primero incluye las contribuciones de carácter económico que hace la empresa a la administración pública. El segundo se refiere al marco legal, tanto el general como el específico para las empresas. Queda un tercer nivel, más amplio y menos definido, que incluiría la cooperación de la empresa con el Estado en el bienestar general de la sociedad.

1. LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA AL ESTADO

La empresa contribuye económicamente al Estado por tres vías complementarias: los impuestos directos, los impuestos indirectos y las contribuciones sociales. Repasaremos cada una de ellas, pero dejando previamente en claro que hay algo en que las tres coinciden: todas ellas suponen un incremento de los costes y, por tanto, del precio final del producto. En ese sentido, afectan a la competitividad de la empresa: y esto, si siempre fue importante para la empresa, ahora es absolutamente decisivo para su supervivencia.

Sin embargo, la exigencia de competitividad, que es un valor indiscutible (y un valor ético) no puede ser un argumento para reducir o desplazar totalmente la obligación que tiene también la empresa de contribuir a los gastos del Estado, entre otras razones porque también ella se beneficia de los mismos. Estamos nuevamente ante un conflicto de valores, donde lo más fácil es ignorar uno de ellos, pero lo verdaderamente ético y lo más beneficioso para el conjunto de la sociedad es llegar a un sano equilibrio entre ambos. Este es el gran reto de hoy ante los debates que hemos mencionado y que reflejan dificultades muy reales. Todo lo que precede es suficiente para valorar el sentido de las obligaciones fiscales y no precipitarse en desatenderlas con el objetivo, loable sin duda, de ganar en competitividad.

Si pasamos ahora a las *contribuciones sociales*, se pueden hacer consideraciones muy parecidas. También ahora estamos ante las consecuencias del Estado social. El desarrollo de las prestaciones sociales, que ha contribuido indudablemente al incremento del bienestar social y de la seguridad vital de los ciudadanos, ha caracterizado la fase más floreciente de la historia del Estado social. Pero esta fase vino a coincidir con una época en que el marco de referencia básico de la actividad económica era el mercado nacional. Hoy, en el nuevo contexto de la globalización y de la integración creciente de las economías en un único mercado mundial, este alto nivel de prestaciones y de cotizaciones sociales afecta de lleno a la competitividad internacional vía costes laborales indirectos. De ahí las presiones para que tales costes se reduzcan. La forma más drástica de hacerlo es disminuyendo las prestaciones sociales, política que suele ser más fre-

cuente, paradójicamente, en países donde el Estado social está menos desarrollado. Otras vías más respetuosas con las conquistas del Estado social se orientarían a un replanteamiento de la financiación de dichas prestaciones (sin excluir nunca la mejora de la gestión): cabría sustituir parte de las cotizaciones sociales por fondos procedentes de la recaudación fiscal. Este enfoque tendría una ventaja adicional: no discriminaría a aquellas empresas que ocupan a más trabajadores, lo que no es desdeñable en un contexto de dificultades para la creación y el mantenimiento del empleo.

Si decíamos antes que impuestos y contribuciones sociales tienen una consecuencia común para la empresa, que es incremento de los costes de producción, es preciso añadir ahora que el cumplimiento de las obligaciones en ambos ámbitos tiene que ver con las normas de la competencia leal. Este es un motivo más para que la empresa no eluda ninguna de estas obligaciones: satisfacerlas no es sólo un deber de solidaridad con la sociedad a través del Estado, sino también un deber de lealtad con los competidores. Por consiguiente, habría que recordar aquí todo lo dicho en el capítulo 8 sobre la competencia y su dimensión ética.

2. OTROS NIVELES EN LAS RELACIONES DE LA EMPRESA CON EL ESTADO

Respecto al nivel legislativo y normativo, habría que repetir algo ya dicho: que no pueden considerarse las leyes sólo como obstáculos del Estado a la empresa (y valoradas muchas veces, además, como inadecuadas o arbitrarias). Sin duda hay leyes criticables y mejorables: y el mundo empresarial deberá contribuir a criticarlas y a mejorarlas. Pero siempre es preciso comprender que la ley tiene que obedecer a los intereses generales de la sociedad, los cuales no coincidirán en todos los casos con los intereses de la empresa. Esta diferencia entre intereses generales de la sociedad e intereses particulares (y legítimos) de la empresa será fuente de dificultades, pero en todo caso es insoslayable. Si esto se acepta, por razones a la vez éticas y de realismo, pierde su justificación y su sentido el criterio de buscar siempre en primer lugar cómo eludir la norma. Entender la norma como mero obstáculo y limitación a la libertad de empresa es concebir la relación empresa-Estado en términos de oposición y no de coopera-

ción: y ése es un mal camino para integrar la función social de la empresa en todas sus dimensiones⁸.

Es más, en esta misma línea hay que afirmar que la empresa –como toda institución social, y con más razón incluso, dado su peso específico en la sociedad– no sólo debe reconocer pasivamente al Estado esa función de velar por los intereses generales de la sociedad, sino que debe contribuir activamente a ellos. Es correcto en principio distinguir entre lo público y lo privado, o entre intereses generales e intereses particulares. Lo que no resulta tan correcto es atribuir toda responsabilidad sobre lo primero exclusivamente al Estado eximiendo al sector privado y a la sociedad de toda función en este campo: tal postura, bastante favorecida por el desarrollo del Estado social, ha terminado por volverse contra él cuestionando su viabilidad y agravando su reciente crisis. Es importante, entonces, recordar aquí lo dicho más arriba sobre la *subsidiaridad* del Estado, que le obliga, no a hacerlo todo (todo lo que corresponde a su función de velar por los intereses generales), sino a garantizar que todo se haga.

3. A MODO DE RESUMEN

Con todos los datos que hemos manejado podemos concluir ahora enumerando algunos criterios para el comportamiento de las empresas en sus relaciones con el Estado.

- 1º Ante todo, lo más evidente y concreto: la empresa está obligada, también por razones éticas, a *cumplir la normativa fiscal* pagando los impuestos directos e indirectos y las contribuciones sociales que en ésta se establecen. Pero esto no bastaría, si no queremos caer en un concepto legalista de la ética empresarial.
- 2º El cumplimiento de las leyes vigentes debe hacerse desde un cierto talante: reconocer y aceptar la *función del Estado de velar por los intereses generales de la sociedad*, admitiendo que en ocasiones éstos entrarán en conflicto con los intereses particulares de la empresa.
- 3º Más concretamente, el cumplimiento de las normas tributarias exige también un cierto talante: *reconocer positivamente*

8. Sobre estas cuestiones es de gran interés el documento de la Comisión "Justicia y Paz" de la diócesis de Milán (Italia) (GIUSTIZIA E PACE, MILANO 2000 y el comentario de FERRARI DA PASSANO 2000).

la competencia del Estado para cobrar impuestos como algo inherente a su función en la sociedad, sin ver en ello un mero obstáculo a la actividad productiva y empresarial.

- 4º Corresponde al *sector productivo* el ser la fuente principal de los recursos del Estado, incluida la empresa, ya que su exclusión comportaría un carga fiscal insoportable para las rentas personales.
- 5º En cuanto a la *distribución de la carga tributaria*, una equidad básica obliga a optar por el criterio de *progresividad* y las consecuencias que eso tiene para el peso de la imposición directa sobre la indirecta.
- 6º También debe la empresa aceptar como un servicio a la sociedad a través del Estado el colaborar con éste en la *recaudación de los impuestos indirectos*.
- 7º Las contribuciones sociales que la empresa ha de liquidar deben ser vistas como una *colaboración al mantenimiento del Estado social* y una garantía de los derechos sociales, lo que no impide combatir los efectos perniciosos de estos derechos cuando son mal entendidos por sus beneficiarios.
- 8º El cumplimiento de las normas fiscales debe verse también *desde la perspectiva de la competencia entre empresas*, puesto que el fraude o la evasión en el pago de impuestos o de cotizaciones sociales es un atentado contra la competencia leal: pero la frecuencia de estas prácticas por parte de otras empresas no debe ser una justificación para imitarlas, sino un acicate para combatir las en las instancias competentes.
- 9º No vale tampoco escudarse en la falta de eficacia de la gestión pública o en los casos de corrupción para eludir la normativa fiscal o laboral: estos hechos deben inducir, más bien, a incrementar la participación en todos los mecanismos que permiten un efectivo control de la actividad política y del funcionamiento de la administración pública.
- 10º Como síntesis final, la preocupación efectiva por los intereses generales de la sociedad es también responsabilidad de la empresa: aunque la persecución de dichos intereses no constituyan su tarea primaria y específica, le corresponde no atender directamente contra ellos y apoyarlos indirectamente, sin excluir el llegar a asumirlos a veces como propios.

Capítulo 10

La empresa y el medio ambiente

Los problemas relativos al medio ambiente son hoy innumerables. La sensibilidad hacia ellos está en aumento. Pero la ética del medio ambiente está haciéndose. Por tanto, su aplicación al mundo de la empresa está aún más “en mantillas”: sólo algunos de los manuales más recientes sobre ética empresarial incluyen el tratamiento explícito de esta cuestión (DRUMMOND – BRAIN 1994, 152-165; CHRYSIDES - KALER 1996, 453-463; VELASQUEZ 2000, 250-317). Todos estos elementos deberán ser tenidos en cuenta en el presente capítulo. Y de alguna manera nos están dando ya el esquema que vamos a seguir en su desarrollo.

Comenzaremos recordando las etapas de esta sensibilización mundial hacia cuestiones medioambientales. Continuaremos con una breve descripción panorámica que intente sistematizar los problemas más importantes. Ofreceremos a continuación los principales enfoques que se han dado a la ética ecológica y estudiaremos algunas de sus aplicaciones a la empresa. Por último, nos detendremos en los planteamientos más radicales de la ética ecológica, que expresan el alcance de esta nueva sensibilidad y ponen de relieve problemas importantes de la economía en el momento actual.

I. HACIA UNA SENSIBILIZACIÓN EN TEMAS MEDIOAMBIENTALES

La historia de esta sensibilización es breve y reciente. Se inicia cuando la humanidad empieza a tener conciencia de que los

recursos naturales no renovables, o incluso renovables (por ejemplo, los productos agrícolas), pueden llegar a ser insuficientes para responder a las necesidades de todos los habitantes del planeta. Esta insuficiencia viene determinada por dos fenómenos de nuestro tiempo: el rápido crecimiento demográfico mundial y el modelo de desarrollo económico que se ha impuesto.

Respecto a la población mundial, baste decir que el ritmo de crecimiento del último siglo ha sido inusitado, como consecuencia de la reducción de las tasas de mortalidad y del aumento de la esperanza de vida. Con unos simples datos se podrá comprobar. Se considera que el hombre existe en el planeta desde hace unos 500.000 años, pero sólo hacia el año 1800 la población llegó a los 1.000 millones de habitantes. A partir de entonces la aceleración del crecimiento es espectacular:

Se tarda 120 años en llegar a los 2.000 millones.

Se tarda 35 años en llegar a los 3.000 millones.

Se tarda 15 años en llegar a los 4.000 millones.

Se tarda 13 años en llegar a los 5.000 millones.

Se tarda 12 años en llegar a los 6.000 millones.

¿Seguirá esta progresión? Si la fecundidad de 1990 se mantuviese constante, el año 2025 seríamos casi 11.000 millones de habitantes; y el año 2100, casi 110.000 millones. Pero esta hipótesis es absurda. Las previsiones hechas por Naciones Unidas tienden a disminuir las cifras de crecimiento demográfico. Véanse estos datos:

* en 1995, cuando la población mundial se cifraba en 5.716 millones, las previsiones para 2015 eran de 8.300 millones de habitantes;

* pero en 2000, cuando la población mundial había alcanzado la cifra de 6.055 millones, las previsiones para el mismo año 2015 se rebajaban a 7.800 millones (FNUAP 1995, 67; FNUAP 2000, 70).

El modelo económico vigente, por su parte, implica un alto nivel de consumo de recursos naturales, por exigencia no sólo de la producción, sino también del consumo. Es un modelo que considera un valor de nuestro tiempo la capacidad del ser humano para dominar la naturaleza, sin reparar en los posibles daños irre-

versibles que ésta puede sufrir; y es un modelo, además, que, para mantener el ritmo de crecimiento económico, precisa de un alto nivel de consumo por parte de la sociedad. Si a esto se añade la aspiración, lícita y comprensible, de los países más pobres a alcanzar niveles de bienestar equivalentes a los de los países industrializados, no es superfluo preguntarse si el planeta resistirá a esta presión sobre sus recursos.

Todas estas cuestiones han sido objeto de recientes debates para procurar concretar el alcance real de tales amenazas. Si en lo demográfico la alarma parece reducirse porque los datos apuntan a un cambio de tendencia, no ocurre lo mismo con el deterioro del medio ambiente y el temor a un agotamiento de los recursos. Algunos hitos importantes de este proceso de sensibilización son los que recorremos a continuación.

1. INFORME AL CLUB DE ROMA: LOS LÍMITES DEL CRECIMIENTO (1972)

Ya en 1968 la preocupación de un grupo de personalidades de todo el planeta por estos grandes problemas que amenazaban a la humanidad dio origen a una institución que ha tenido un indudable protagonismo en estas cuestiones: el Club de Roma. Su creación obedecía a un doble objetivo: abrir un foro de debate ayudándose de expertos y sensibilizar a la opinión pública mundial (ROMERO 1993; HIDALGO CAPITÁN 1998, 204-211).

Una de las primeras iniciativas de este grupo fue el encargo al Instituto Tecnológico de Massachusetts de un estudio sobre las posibilidades de mantener indefinidamente el crecimiento económico en el mundo. Los resultados de este estudio, que fue dirigido por Donella Meadows y Jay Forrester fueron publicados en 1971 en el *I Informe al Club de Roma* (MEADOWS - FORRESTER 1972). El objetivo de este estudio era definir los obstáculos y los límites físicos que podían frenar o detener definitivamente el crecimiento de la población mundial o de la actividad productiva. Se estudiaron para ello las relaciones entre cinco variables, que fueron consideradas las más decisivas para el desarrollo futuro de la humanidad: carecimiento de la población, disponibilidad y tasa de utilización de los recursos naturales, crecimiento del capital industrial, producción de alimentos, contaminación. Analizando dichas interrelaciones se llegaba a la conclusión de que, al ritmo

de aquel momento, se produciría un colapso en la humanidad antes del año 2100. Se proponía, en consecuencia, abandonar este modelo de desarrollo hasta estabilizar la población y la producción industrial (llegar al crecimiento cero).

El estudio recibió muchas críticas, sobre todo porque consideraba el mundo como un único sistema, sin contemplar de forma diferenciada las distintas regiones. Como respuesta a estas críticas apareció años más tarde un segundo informe (MESAROVIC - PESTEL 1975). Pero fue un alabonazo al optimismo desarrollista de aquellos años, que llamaba la atención sobre la escasez de recursos del planeta y la necesidad de utilizarlos responsablemente. El informe hacía además una advertencia: cuanto más se retrasara la toma de decisiones para cambiar esta tendencia, más difícil sería reconducir la situación y más graves resultarían las consecuencias.

Este Informe fue el primer grito de alarma sobre la supervivencia misma del planeta, a la vista del creciente agotamiento de los recursos naturales (aunque todavía no había tenido lugar la primera crisis del petróleo) y los catastróficos impactos medioambientales, ambos producidos por el modelo económico dominante.

2. CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL MEDIO HUMANO (ESTOCOLMO, 1972)

Fue la primera iniciativa de la ONU para abordar estos problemas, que no sólo preocupaban cada vez más a la humanidad, sino que, además, comenzaban a enfrentar ya a los países industrializados y a los en vías de desarrollo. El tema de la Conferencia ("el medio humano") aclara el objetivo de la misma: analizar las características del medio natural en que vivimos y que afectan a las condiciones de la vida humana.

Como preparación de la Conferencia se encargó un informe sobre el tema en el que participaron más de un centenar de científicos de todo el mundo, de cuya redacción final se responsabilizaron René Dubos y Barbara Ward: con el título de *Una sola Tierra*, se tradujo a diez lenguas y fue puesto a disposición de todos los delegados en la Conferencia por iniciativa de la secretaria general de ésta (DUBOS - WARD. 1972).

La Conferencia se celebró en Estocolmo, del 5 al 15 de junio de 1972. En ella se aprobó una *Declaración final* de 26 principios

y 103 recomendaciones, que refleja bien la percepción de los problemas en aquellos momentos. Dicha Declaración se abre con lo que podría llamarse *una visión ecológica del mundo*:

El hombre es a la vez obra y artífice del medio que lo rodea, el cual le da el sustento material y le brinda la oportunidad de desarrollarse intelectual, moral, social y espiritualmente. En la larga y tortuosa evolución de la raza humana en este planeta se ha llegado a una etapa en que, gracias a la rápida aceleración de la ciencia y la tecnología, el hombre ha adquirido el poder de transformar, de innumerables maneras y en una escala sin precedentes, cuanto lo rodea. Los dos aspectos del medio humano, el natural y el artificial, son esenciales para el bienestar del hombre y para el goce de los derechos humanos fundamentales, incluso el derecho a la vida misma.

La humanidad necesita del medio natural y es, a la vez, su principal artífice. Sin embargo, la enorme capacidad de transformarlo que ha desarrollado y el crecimiento acelerado de la población mundial en las últimas décadas son dos factores que se conjugan para despertar serias preocupaciones. Como la *Declaración* reconoce:

Vemos multiplicarse las pruebas del daño causado por el hombre en muchas regiones de la Tierra: niveles peligrosos de contaminación del agua, el aire, la tierra y los seres vivos; grandes trastornos del equilibrio ecológico de la biosfera; destrucción y agotamiento de recursos insustituibles y graves deficiencias, nocivas para la salud física, mental y social del hombre, en el medio por él creado, especialmente en aquel en que vive y trabaja.

La constatación de estos hechos sirve de acicate para que la Conferencia haga una primera formulación de lo que luego se conocerá como *derecho al medio ambiente*:

El hombre tiene el derecho fundamental a la libertad, la igualdad y el disfrute de condiciones de vida adecuadas en un medio de calidad tal que le permita llevar una vida digna y gozar de bienestar, y tiene la solemne obligación de proteger y mejorar el medio para las generaciones presentes y futuras.

Este derecho debe conducir a la humanidad a plantearse su responsabilidad en el tratamiento conveniente del planeta y sus recursos. Sin embargo, el alcance de esta responsabilidad fue pronto objeto de discusión: los países más atrasados acusaban a los industrializados de querer ahora utilizar los argumentos del medio ambiente para cerrarles el paso hacia un desarrollo como el que ellos disfrutaban ya; además subrayaban que la mayor fuente de contaminación era la pobreza.

Una cosa sí era clara en la conciencia de todos los participantes: se reconocía el carácter mundial de la problemática ecológica y, consecuentemente, la necesidad de una amplia colaboración entre las naciones y de la adopción de medidas por parte de las organizaciones internacionales, que fueran en interés de todos. Como propuesta más englobante se aprobó la creación de un Programa mundial sobre el Medio Ambiente, patrocinado por las Naciones Unidas y destinado a asegurar, a nivel internacional, la protección del entorno.

Los resultados de la Conferencia deben medirse, más que por los compromisos de los gobiernos participantes, por la toma de conciencia en torno a una problemática emergente que relacionaba industrialización, desarrollo tecnológico, crecimiento demográfico, pobreza y deterioro del medio ambiente. La compleja relación entre estos fenómenos exigía un estudio más atento de estos problemas y un compromiso más decidido de cooperación entre todos los gobiernos.

3. INFORME BRUNDTLAND (1987): EL CONCEPTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Este informe se inserta en el debate sobre la relación entre medio ambiente y desarrollo, desde la conciencia creciente de que el desarrollo tiene que contar con los límites ineludibles del medio ambiente y de los recursos naturales. Fue elaborado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, por encargo del Secretario General de esta organización, hecho en 1983. El informe final, que se conoce como *Informe Brundtland* porque fue la Primera Ministra de Noruega Gro Halem Brundtland la que lo coordinó e impulsó, fue publicado en 1987 (BRUNDTLAND 1989).

Este informe consagró un nuevo concepto, que habría de tener una importante aplicación muy pocos años después: el de *desarrollo sostenible*. En su punto de partida ya se subraya cómo el desarrollo actual genera pobreza y deterioro del medio ambiente:

Muchas tendencias del desarrollo actual hacen que sea cada vez mayor el número de personas pobres y vulnerables, y deterioran el medio ambiente. ¿Cómo puede ser tal desarrollo de utilidad para el siglo venidero, que duplicará el número de habitantes y deberá valerse del mismo medio ambiente? La conciencia de estos hechos amplió nuestra visión del desarrollo. Dejamos de verlo en el contexto restringido del crecimiento económico de los países en desarrollo y nos dimos cuenta de que hacía falta una nueva vía que sostuviera el progreso humano no sólo en ciertos lugares y durante ciertos años, sino en todo el planeta y hasta un futuro lejano. De este modo el 'desarrollo sostenible' se convierte en un objetivo no sólo de las naciones 'en desarrollo', sino también de las naciones industriales.

Desde estos presupuestos el desarrollo sostenible queda definido así:

Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.

Quizás el mensaje más dramático que va implícito en este concepto del desarrollo sostenible consiste en poner en cuestión la viabilidad del modelo clásico de desarrollo, el que ha presidido la evolución económica de los países industrializados: porque el planeta no podría soportar el ritmo de consumo de recursos naturales que implica ese desarrollo de los países más ricos si se pretendiera extenderlo a todos. Pero tampoco se puede concluir que los países menos desarrollados son los que tienen que cargar con las consecuencias de esta imposibilidad y resignarse a no realizar nunca sus aspiraciones de bienestar.

4. PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO: DESARROLLO HUMANO

Naturalmente la renuncia al desarrollo es una propuesta de muy difícil aceptación. Pero el cuestionamiento de fondo que deriva de los estudios citados, y de otros muchos que apoyan sus conclusiones, obliga a un esfuerzo para intentar otras alternativas. En este sentido puede considerarse de utilidad un nuevo concepto que se va a abrir camino por esos mismos años, de la mano de los Informes sobre el Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): nos referimos, precisamente, al *desarrollo humano*. Supone también un examen crítico del modelo vigente de desarrollo, pero atendiendo ahora, no a la viabilidad del modelo mismo, sino a sus consecuencias para la existencia de las personas. En el fondo, lo que se plantea es esta pregunta: ¿realmente conduce ese modelo de desarrollo basado en el crecimiento de los bienes disponibles, especialmente de los bienes materiales, a una mayor felicidad humana, a una mejor calidad de vida?

Ya el Banco Mundial, en su *Informe sobre el desarrollo mundial 1991*, presupone una respuesta negativa a esta pregunta cuando propone un enfoque alternativo del desarrollo:

El desarrollo económico se define en este Informe como el mejoramiento sostenible del nivel de vida, el cual comprende consumo material, educación, salud y protección del medio ambiente. En su sentido más amplio, la definición comprende también otros trascendentes aspectos conexos, principalmente la mayor igualdad de oportunidades, la libertad política y las libertades civiles. Por consiguiente el objetivo global del desarrollo es el dotar de mayores derechos económicos, políticos y civiles a todos los seres humanos, sin distinción de sexo, grupo étnico, religión, raza, región o país.

Más claramente lo expresa el *Informe sobre desarrollo humano 1991* del PNUD:

El verdadero objetivo del desarrollo es ampliar las oportunidades del progreso de los individuos. El ingreso es un aspecto de estas oportunidades —un aspecto de suma importancia—,

pero no lo es todo en la existencia humana. Igualmente importantes pueden ser la salud, la educación, un buen entorno físico y la libertad, para no mencionar sino unos cuantos componentes del bienestar.

Como se ve, un desarrollo que merezca el calificativo de humano es sólo aquel que permite ampliar las oportunidades del progreso de los individuos. Los ingresos económicos serían sólo un aspecto de estas oportunidades –un aspecto de suma importancia, sin duda–; porque igualmente importantes han de ser la salud, la educación, un buen entorno físico y la libertad. Todos ellos en conjunto pueden ser considerados como los principales componentes del bienestar.

El mismo PNUD ha intentado avanzar en esta dirección elaborando un indicador capaz de medir esta realidad más compleja, que sustituya a los indicadores tradicionales (siempre relacionados con los recursos económicos por habitante: la renta per cápita, por ejemplo). El más perfeccionado es el *Índice del desarrollo humano*, que ha sido definido en función de tres variables: la capacidad adquisitiva (o ingresos per cápita, pero corregidos con un coeficiente que responde al nivel medio de precios de cada país), el nivel educativo (combinando la tasa de alfabetización y la media de años de estudios) y la salud (mediante la esperanza de vida). Los detalles técnicos de este índice se han ido perfeccionando en sucesivos informes del PNUD. También se ha trabajado en otros índices complementarios, como son el *Índice de seguridad humana* y el *Índice de pobreza humana*.

La citada propuesta ha venido siendo mantenida por el PNUD como una constante a lo largo de todo el último decenio. Véase cómo la expresa en el último de sus informes:

El desarrollo humano (...) significa crear un entorno en el que las personas puedan hacer plenamente realidad sus posibilidades y vivir en forma productiva y creadora de acuerdo con sus necesidades e intereses. Los pueblos son la verdadera riqueza de las naciones y, por ende, el desarrollo consiste en la ampliación de las opciones que ellos tienen para vivir de acuerdo con sus valores (...).

Un elemento fundamental para la ampliación de esas opciones es el desarrollo de la capacidad humana, es decir, las múl-

tiples cosas que la gente puede hacer o ser en la vida. Las capacidades esenciales para el desarrollo son vivir una vida larga y sana, tener conocimientos, tener acceso a los recursos necesarios para alcanzar un nivel de vida decoroso y poder participar en la vida de la comunidad. Sin ellas sencillamente no se dispone de muchas opciones ni se llega a tener acceso a muchas oportunidades que brinda la vida (PNUD 2001, 11).

5. LA CUMBRE DE RÍO DE JANEIRO SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO (1992)

Esta fue la III Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Incluso en su título se explicita la relación, que ya estaba implícita en Estocolmo, entre medio ambiente y desarrollo. Además, al tratarse de una Conferencia de Naciones Unidas, y no sólo de un congreso de expertos, estamos ante un foro donde se dan cita los responsables gubernamentales de numerosos países (concretamente, 178 en aquella ocasión): esto significa que se trata, no sólo de discutir y analizar estudios técnicos, sino de tomar decisiones y asumir compromisos gubernamentales. Es cierto que en este sentido la Cumbre de Río (como fue conocida) fue decepcionante en cuanto a compromisos concretos, pero la resonancia del evento contribuyó a una mayor sensibilización en torno a problemas –los medioambientales– que ya no pueden ser afrontados ni siquiera planteados adecuadamente si no es desde la cooperación de todos los países y gobiernos.

La clave interpretativa de todos los trabajos de la Conferencia va a ser, precisamente, el concepto de *desarrollo sostenible*, que habíamos visto puesto en circulación por el *Informe Brundtland* pocos años antes. En la *Declaración de Río* o *Carta de la Tierra* (que es el texto más significativo de los cinco que aprobó la Conferencia) se enuncian 27 grandes principios para una buena gestión de los recursos del planeta. En ella se reconoce que el estilo de desarrollo dominante no es viable porque genera, no sólo desigualdades e injusticias, sino también una intensa degradación ecológica. Al mismo tiempo se admite que los países desarrollados tienen una deuda ambiental generada durante muchos años, por lo que deben asumir su responsabilidad para combatir el deterioro medioambiental con medios tecnológicos y financieros.

6. LA CONFERENCIA SOBRE EL CALENTAMIENTO GLOBAL (KYOTO, 1997)

Este es, por el momento, el último encuentro relevante organizado con el auspicio de la ONU, en el que participaron delegados de 159 naciones. Dentro de la creciente preocupación ante las alteraciones climáticas que han afectado recientemente a todo el orbe, se pretendía establecer un *Protocolo* para el cumplimiento de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, que había sido aprobada en Nueva York el 9 de mayo de 1992.

Entre los acuerdos centrales contenidos en dicho Protocolo, hay que mencionar la reducción por parte de 38 países industrializados de sus emisiones de “gases efecto invernadero”: dichos gases, entre los que se destaca el dióxido de carbono, producido por la combustión de petróleo, carbón y gas, capturan las radiaciones solares en la atmósfera y elevan las temperaturas medias modificando el clima mundial. La Unión Europea en su conjunto se comprometió a reducir dichas emisiones en 8% para el año 2008 en relación a los niveles alcanzados en 1990; Estados Unidos y Japón se comprometieron a una reducción del 7% y 6%, respectivamente. Los restantes 21 países industrializados tendrán metas similares durante el período 2008-2012. Estos compromisos suponen una reducción media del 5% en los niveles de emisión respecto a 1990.

Dos cuestiones dividieron esencialmente a los participantes en la cumbre de Kyoto. Uno fue la propuesta de los Estados Unidos para que países en vías de desarrollo (como China, India, Brasil, México, etc.) adoptasen ya medidas significativas de reducción de gases efecto invernadero: el tercer mundo se oponía arguyendo que la responsabilidad inicial es de los países desarrollados, generadores mayoritarios de la emisión de dichos gases (tan sólo los Estados Unidos, con un 4% de la población del planeta, emite el 25% del total mundial de dichos gases). La segunda gran diferencia se centró en la propuesta, también estadounidense, de aplicar entre los países un sistema comercialmente negociable de “cuotas contaminantes” (*pollution credits*), semejante al usado por los propios Estados Unidos para reducir emisiones de sus plantas generadoras de energía eléctrica: ahora fue la Unión Europea el principal oponente, a la que apoyaron los grupos ecologistas en general.

Posteriormente el presidente de Estados Unidos, George W. Bush, anunció el retiro del Protocolo porque el mismo imponía costosas obligaciones a su país y no a las naciones en desarrollo como China e India, que en pocos años producirían más gases invernadero que el país americano.

7. ALGUNAS CONCLUSIONES

Un resumen de todo el proceso que hemos recorrido que destaca sus principales logros podría expresarse en las siguientes proposiciones:

- 1º La creciente sensibilización sobre los problemas medioambientales es un dato innegable, si se tienen en cuenta, no sólo los hechos recordados aquí, sino la abundante literatura que va viendo la luz y las numerosas iniciativas de acción que van surgiendo. Aunque no todas son del mismo valor ni merecen la misma credibilidad, el conjunto refleja la actualidad del problema como algo que inquieta a nuestro mundo.
- 2º Dicha sensibilización ha llevado a un análisis muy rico de la relación del medio ambiente, no sólo con el crecimiento demográfico y la industrialización, sino también con el modelo de desarrollo, el concepto de desarrollo y la realidad de la pobreza. Todo esto ha suministrado nuevos enfoques teóricos y prácticos.
- 3º La sensibilización ha permitido también clarificar nuevos conceptos que tienen un alto valor ético. Nos referimos al *derecho al medio ambiente* y a los conceptos de *desarrollo sostenible* y de *desarrollo humano*, que suponen un nuevo enfoque ético del desarrollo.
- 4º La sensibilización ha conducido, por último, al reconocimiento de que estos problemas son de tales dimensiones que requieren un enfoque global (no parcial ni local) y estrategias que impliquen a todos los gobiernos con sus políticas y sus recursos.

Naturalmente esta última circunstancia no exime a los ciudadanos y a las empresas de sus responsabilidades particulares, sino que obliga a revisar muchos hábitos y comportamientos asumidos con total naturalidad.

II. LAS DIMENSIONES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL PROBLEMA ECOLÓGICO

Son muchos los datos que se podrían aducir para poner de relieve los distintos aspectos y dimensiones del problema. Haremos sólo una presentación esquemática distinguiendo entre *contaminación* y *agotamiento de recursos*. La contaminación consiste en introducir en el entorno, de forma no pretendida, sustancias perjudiciales como consecuencia de los procesos de producción o del uso de los bienes. El agotamiento supone que los recursos son limitados y que su consumo sin restricciones puede resultar a la larga intolerable. Veamos los casos más significativos en ambos aspectos (VELASQUEZ 2000, 252-269).

1. LA CONTAMINACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y SUS FORMAS

El caso más alarmante hoy es la *contaminación del aire*. Esta se produce como consecuencia del dióxido de carbono, el cual tiene efectos muy perjudiciales sobre el clima: el principal es el calentamiento de la atmósfera y la elevación de la temperatura del planeta (*efecto invernadero*). Otra forma preocupante de contaminación del aire es la destrucción gradual de la capa de ozono, causada por la liberación de clorofluorocarbonos (tan utilizados en refrigeradores, aerosoles y acondicionadores de aire).

La *contaminación del agua* es consecuencia de usar mares y ríos como vertederos de los desechos de la producción o del consumo. Tales desechos son una amenaza para la vida acuática y para la vida humana. Este tipo de contaminación puede ser puntual (cuando es consecuencia de un accidente: por ejemplo, un petrolero que encalla y vierte su carga en el mar) o difusa. Ésta última es más peligrosa en la medida en que es menos perceptible para los instrumentos de medición y a la simple observación.

Otra forma de contaminación son las *sustancias tóxicas*, de uso generalizado, como son los herbicidas y los plaguicidas. Son tóxicas estas sustancias porque producen enfermedades irreversibles, incluso la muerte, o porque dañan la salud humana y el medio ambiente. Se pueden incluir entre ellas también algunos minerales, como el arsénico o el mercurio.

La contaminación se produce igualmente por los *desechos sólidos*, o basura que generan nuestras sociedades (sobre todo las

áreas urbanas) y que llegan a saturar los lugares donde se almacenan. El reciclaje de estos desechos es todavía muy escaso, en comparación con el ritmo al que se acumulan.

Un caso más alarmante es el de los *desechos nucleares*. Se trata de materiales radiactivos (variedades de uranio, plutonio, cesio, etc.) derivados del funcionamiento de plantas nucleares. Estas sustancias emiten radiaciones que pueden afectar a la salud humana (produciendo cáncer o perturbaciones genéticas) hasta llegar a provocar la muerte. Aparte de algunos accidentes catastróficos (el caso de Chernobyl en Rusia es el más conocido) en los que se liberan grandes cantidades de materias radiactivas, pequeñas cantidades se liberan también en el funcionamiento normal de esas instalaciones nucleares o, sencillamente, cuando se transportan materias nucleares.

Una última forma de contaminación sería la *extinción de especies vegetales y animales*. A lo largo de la historia son muchas las especies que han ido desapareciendo como consecuencia de su incapacidad para adaptarse al medio. Recientemente, sin embargo, es la acción depredadora del hombre la causante de la extinción, o de la amenaza de extinción, para muchas especies. Esta acción depredadora puede estar motivada por intereses lucrativos (casos de la pesca de ballenas y salmones o de la tala indiscriminada de bosques) o por actividades contaminantes.

2. EL AGOTAMIENTO DE LOS RECURSOS

El que más preocupa es el *agotamiento de los combustibles fósiles*, que han sido la fuente principal de energía durante décadas, lo que explica que su consumo haya crecido en ese tiempo de forma exponencial. Al tratarse de recursos no renovables, al menos en un plazo relativamente breve de tiempo, surge el temor comprensible de que se agoten. Sin embargo, más recientemente el aumento de sus precios (debido a las dificultades de su oferta y al incremento de los costes de producción) ha frenado el consumo y ha provocado la búsqueda de fuentes alternativas de energía.

Otros recursos no renovables son algunos minerales. El caso más estudiado es el del cobre, cuyo consumo masivo amenaza también con agotar sus reservas mundiales.

III. LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE

Si el deterioro del medio ambiente se realiza por la doble vía de la producción y el consumo, es evidente que la empresa tiene una fuerte responsabilidad en un campo y otro: no sólo por ser ella la unidad de producción, sino también por su incidencia en los hábitos de consumo de la sociedad.

1. LA INTERNALIZACIÓN DE TODOS LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

Pero la primera responsabilidad medioambiental de la empresa se refiere a los sistemas de producción que emplea. Antes de que surgiera la inquietud por el medio ambiente, la empresa se aprovechaba de la abundancia de recursos como forma de abaratar los costes. Por ejemplo, no tenía razón para ahorrar las materias primas naturales porque la abundancia de éstas mantenía sus costes relativamente bajos: le resultaba más caro establecer mecanismos para no despilfarrar que pagar un plus de esas materias. Y tampoco se preocupaba por controlar los residuos de la producción, que fácilmente podían ser eliminados abandonándolos a la intemperie o arrojándolos a corrientes de agua (ríos o mares), o sencillamente vertiéndolos a la atmósferas (humos). El grado de contaminación que sufría con todo ello el medio ambiente era despreciable e imperceptible.

Esta praxis estaba en sintonía con el análisis económico neoclásico, tal como lo formulara por ejemplo A. Walras. Según el planteamiento de éste, para que un bien pudiera ser integrado en el sistema económico debía ser apropiable, intercambiable, valorable y productible. El medio ambiente, al no reunir estas características, no podía ser considerado como variable a incorporar al cálculo económico y al sistema económico mismo.

El aumento de los niveles de contaminación llevaron a la evidencia de que el medio ambiente era afectado por el sistema económico. Se imponía, por tanto, buscar instrumentos que evitaran tan nefastas consecuencias que a nadie pasaban ya desapercibidas. Con este objeto se elaboró el concepto de *externalidad*. Este concepto se refiere a ciertos efectos, que pueden ser favorables o desfavorables, producidos por un agente económico (un indivi-

duo o una empresa) sobre la producción, renta, ocio, riqueza o bienestar de otro u otros agentes económicos, pero de tales características que la técnica actual, las costumbres o las leyes, no permiten el pago o ingreso de un precio por el beneficio o daño causado por ellos. La contaminación es una externalidad ambiental de efectos negativos, pero sólo desde el momento en que es posible identificar al agente económico perjudicado: y esto empieza a ocurrir en cuanto se hicieron perceptibles los daños que se seguían para el entorno. La solución consistirá en “internalizar” la externalidad: sólo así se logrará, siguiendo la lógica del cálculo económico de la escuela neoclásica, el verdadero óptimo.

Desde otro punto de vista, la cuestión puede aclararse desde la distinción entre *costes privados* y *costes sociales*. Los primeros son aquéllos que el productor tiene que pagar indefectiblemente como condición para poder disponer de determinados recursos. En cambio, los costes sociales suponen un coste efectivo inherente al proceso de producción, pero que no tiene que ser pagado por el productor: lo que ocurre, entonces, es que es transferido al entorno (es decir, a la sociedad entera). Un ejemplo lo aclarará, aunque no se refiera directamente a la producción: el usuario de un vehículo paga el vehículo, su mantenimiento y el carburante para hacerlo andar, pero no paga la cantidad de aire que consume (contaminándolo) como consecuencia de la combustión del carburante. Y no lo paga porque el aire es un *bien público*, es decir, que no es susceptible de apropiación exclusiva, ni tampoco de medición exacta en cuanto a la cantidad consumida.

Esta circunstancia condiciona el comportamiento del consumidor. En efecto, éste estará dispuesto a pagar por una reducción del consumo de carburante, pero no tendrá ningún interés en reducir el grado de contaminación de su vehículo, sobre todo si eso le cuesta el dinero: porque para él es una ventaja ahorrarse ciertos costes reales que conlleva el uso de un vehículo, que es lo que hace cuando contamina impunemente. Según el análisis coste-beneficio, aplicado a escala particular, su óptimo en cuanto al uso del bien se establecerá sobre una comparación de los beneficios obtenidos y de los costes producidos, entre los que no se contemplan los sociales, sino sólo los privados.

Es preciso subrayar cómo el mercado no es capaz de tomar en consideración los costes sociales. Al no actuarse con precios reales, porque una parte de los costes queda ocultada y repercutida impunemente sobre el entorno, el mercado no asigna adecuadamente los recursos: concretamente, al trabajar con precios que son más bajos de los reales, establece el equilibrio en un nivel de producción superior a lo que debería. Es un caso más de las limitaciones que encuentra el mercado a la hora de asignar adecuadamente los recursos.

Ahora bien, lo que está ocurriendo entonces es que el óptimo social no coincide aquí con el óptimo privado. Si aplicamos el análisis coste-beneficio del uso de vehículos, no al usuario particular, sino al conjunto de la sociedad, ya no podemos excluir los costes sociales. El tráfico rodado cuesta a la sociedad, no sólo el consumo de carburante, sino también el deterioro medioambiental. Para que el análisis coste-beneficio incorporara estos costes sociales sería preciso hacer que el usuario particular tuviese que pagarlos: eso es lo que se pretende con la internalización de los costes sociales. Entonces sus costes aumentarían, permaneciendo el beneficio, y el óptimo se fijaría en un nivel inferior: es decir, disminuiría el consumo.

En último término, lo que se busca por este camino es hacer efectivo el principio de que *el que contamina, paga*. Para ello hay que forzar al mercado para que incorpore los precios reales. Si una empresa contamina vertiendo desechos a un río o humo a la atmósfera, se le obligará a que instale aparatos que reduzcan esa contaminación: se dice entonces que está internalizando sus costes externos, los cuales repercutirán sobre el consumidor como un incremento del precio final. La producción final será también inferior a la del caso en que los costes externos no los pagaba el productor. En un contexto competitivo, esta práctica reducirá la competitividad de la empresa que internaliza sus costes externos frente a la que no los externalizase: por eso es necesaria una intervención que regule el funcionamiento del mercado en este punto.

En resumen, la toma de conciencia del deterioro que está sufriendo el medio ambiente ha movilizó al sistema económico basado en el análisis coste-beneficio para arbitrar algunas soluciones. Y la solución más aceptada consiste en que las exter-

nalidades negativas o costes sociales de la producción sean convertidas en costes privados para el productor, de forma que se garantice mejor el óptimo social de la producción de cada bien.

No pueden ignorarse las dificultades prácticas de la aplicación de este enfoque, en teoría, tan convincente. Dos al menos conviene destacar: no es fácil determinar con exactitud el valor de esos costes sociales, ni siquiera los efectos perjudiciales sobre el medio ambiente de las actividades productivas, teniendo en cuenta, además, que algunos de estos costes sólo se manifestarán en un tiempo posterior, a veces muy posterior; tampoco es fácil traducir en normas estas exigencias ni garantizar su cumplimiento. Esto nos lleva a plantear otras dimensiones de esta responsabilidad medioambiental de las empresas.

2. AMPLIANDO EL HORIZONTE: LAS MOTIVACIONES DE ESTA RESPONSABILIDAD HACIA EL ENTORNO

Antes de hablar de motivaciones no estará de más recordar algunas objeciones que se formulan desde el mundo empresarial para asumir estos compromisos con el entorno. Suele decirse que el cuidado del medio ambiente no es responsabilidad de la empresa por dos series de razones: una se refieren a las competencias del Estado y otra a la presión de los consumidores. En un caso y otro lo que se hace es remitir la responsabilidad última a instancias ajenas a la empresa.

Se dice, en primer lugar, que el cuidado del medio ambiente debe ser responsabilidad del Estado, para lo que es preciso que establezca una normativa que obligue a todas las empresas. No niegan el problema medioambiental, pero reducen al mínimo lo que la empresa puede hacer por sí misma. Y lo justifican por la presión de la competencia. En una economía tan competitiva, el control de los costes es esencial para poder dar salida a los productos: aceptar costes más altos por razones medioambientales es optar por una situación de desventaja frente a los competidores. Sólo si esos costes son impuestos a todos los que compiten en un mismo mercado puede garantizarse un cierto nivel de respeto al medio ambiente.

Sin embargo, este razonamiento no valora suficientemente dos circunstancias. Ante todo, la competencia no se restringe hoy a los

límites geográficos que controla un Estado: la globalización de los mercados reduce la eficacia de cualquier normativa legal, porque es fácil eludirla, sea trasladando las instalaciones productivas a países con legislación más tolerante, sea importando productos de estos países. Pero, además, resulta altamente problemático confiar la observancia de ciertos principios éticos a la coacción de la ley: porque cuando sólo se actúa por la presión normativa, lo normal es buscar todos los artificios posibles para esquivar esa ley.

En otros casos la responsabilidad no se asigna a los poderes públicos, sino a los consumidores y la sociedad en general. Se dice: la empresa produce según la demanda de la sociedad. Su función es la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, y cuanto más adecuadamente responda a eso, mayor será su reconocimiento social y más alta será su tasa de beneficios.

De nuevo este argumento nos remite, como el primero, a las exigencias de la competencia, que restringe considerablemente los márgenes de libertad de toda actividad empresarial. Sin embargo, estas restricciones no suelen ser tan absolutas como a veces se pretende: si no, ¿qué oportunidades tiene la empresa de abrirse camino en el mercado y de consolidarse en él? ¿Cabría considerar que la variable medioambiental llegase a ser un elemento clave para conseguir una mayor competitividad? En todo caso, tampoco hay que admitir sin matices la afirmación de que la empresa actúa siempre bajo los dictados de la demanda. Más bien hay que reconocer que la relación entre empresa y consumidores es recíproca: si la empresa no puede ignorar la demanda de éstos, tiene capacidad también para influir sobre ella y modificarla en función de otros intereses (de la empresa misma normalmente y, ¿por qué no?, del medio ambiente).

Todo esto nos lleva a preguntarnos cuáles pueden ser las motivaciones de la empresa para asumir la dimensión medioambiental. Cabría identificar cuatro niveles, que describimos a continuación (PAYNE – RAIBORN 2001; BARRIO JUÁREZ 2000).

1ª El cumplimiento de la ley. Se reconoce que el medio ambiente no es un bien libre o que los recursos naturales existen en cantidades limitadas en relación con las necesidades humanas. Pero se subraya que los costes de controlar la contaminación son mayores que los beneficios a corto pla-

zo. Por eso se mantiene que la única forma de preservar el entorno es la legislación del Estado, con tal que ésta obligue por igual a todos los agentes económicos. En este caso, la ley es una restricción a la libertad de actuación empresarial. Pero no hay una asunción positiva de la causa medioambiental, sino sólo respecto a la normativa establecida.

2ª *Los beneficios a corto plazo.* Sin negar el valor de la normativa medioambiental, se comprende que ciertas actividades respetuosas con el entorno pueden ser beneficiosas para la empresa, incluso a corto plazo: bien sea porque reducen los costes, bien porque mejoran su imagen, respondiendo a una cierta demanda social de sectores más sensibles a estas cuestiones. Por esta razón tales empresas están dispuestas a montar instalaciones para el control de la contaminación que van más allá de lo estrictamente exigido por las normas.

3ª *Los beneficios a largo plazo.* Ahora se trata ya de una postura claramente proactiva, de adelantarse al futuro, emprendiendo iniciativas que sólo con el paso del tiempo serán reconocidas como beneficiosas y valoradas por los consumidores. Las empresas que se sitúan en este nivel están dispuestas a emprender iniciativas, que exigen a veces fuertes inversiones, cuyos resultados (en términos económicos o de prestigio social) sólo se percibirán a largo plazo. El medio ambiente se considera, por consiguiente, como una verdadera oportunidad de negocio: la demanda de instrumentos para controlar o reducir el nivel de contaminación o de productos menos agresivos para la naturaleza ofrece amplias posibilidades a las empresas con talante innovador (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS 1993). Pero además estas estrategias se valoran como una aportación positiva al bienestar de la sociedad en general en la medida que contribuyen a mejorar el medio ambiente.

4ª *El valor en sí del medio ambiente.* En este caso el desarrollo sostenible se incorpora como un elemento esencial de la estrategia de la organización. No se trata ya de iniciativas parciales o puntuales, sino de una dimensión que condiciona todo el funcionamiento de la empresa. El compro-

miso con el medio ambiente figura entre las coordenadas esenciales de la organización, la cual siente su responsabilidad medioambiental en relación con el mundo de los negocios, con la sociedad y con la supervivencia del planeta. Esta responsabilidad se traduce en iniciativas que pretenden sensibilizar en esta línea a todos los *stakeholders*, ante los que la empresa adopta una postura activa. Entre tales iniciativas ocupa un lugar prioritario el esfuerzo por sensibilizar a los consumidores y descubrir las numerosas oportunidades y vías que se le ofrecen para ello. Toda esta estrategia redundará, indiscutiblemente, en beneficio de la imagen que la empresa tiene en la sociedad, más allá incluso de los que son sus clientes directos.

En realidad estas distintas posturas no son excluyentes. Van de menos a más, pero cada una de ellas incluye las precedentes. El análisis de las mismas permite comprender que las razones que una empresa tiene para incorporar los valores medioambientales inciden sobre su comportamiento: no se quedan en meras tomas de posición teóricas, sino que condicionan la forma como las empresas actúan en este campo.

3. DE LAS MOTIVACIONES A LA PRÁCTICA: ALGUNAS SUGERENCIAS

Cuando una empresa integra de lleno en su estrategia el respeto al medio ambiente, encuentra innumerables campos de actuación. A título de ejemplos, enumeramos algunos:

- * Evaluación del impacto ambiental. Su objeto es calcular los costes ambientales de cualquier decisión o proyecto. Tradicionalmente se han considerado estos cálculos como un freno al desarrollo: hoy se los ve como una garantía de desarrollo a largo plazo.
- * Tecnologías “limpias” de contaminación cero. Se trata de controlar el proceso mismo de producción para reducir al máximo la contaminación (en el límite, la contaminación cero). Algunos estudios indican que es más barato producir limpio que descontaminar: lo primero sólo aumenta los costes entre un 2 y un 5%, mientras que descontaminar (humos, olores, efluentes, etc.) puede llegar a tener un coste entre el 10 y el 15% del total de los costes de producción.

- * Productos biológicamente neutros. Son productos que no producen alteración química del medio en que se depositan. Se trata de hacer un seguimiento del producto una vez salido del proceso productivo y preocuparse de que el desecho final no produzca daños significativos.
- * Reciclado y reutilización. El coste económico de las materias primas y el coste ecológico de los residuos fomentan los “procesos cerrados o redondos”, en los que los desechos no son tales, ya que se reincorporan al proceso de producción. Admite dos variantes: reutilización, si la propia planta vuelve a introducir los desechos como nueva materia prima (por ejemplo, aguas o energía residual); reciclado, si los residuos son transformados para obtener productos nuevos (abonos, papel).
- * Desviación de consumos. Se pretende con ello buscar sustitutos a aquellos productos que son más agresivos para la naturaleza, y desviar el consumo hacia ellos.
- * Mejoras tecnológicas. Tendrían múltiples aplicaciones. Un ejemplo podría ser el del terreno agrícola: ¿podrían los cultivos de invernadero o los hidropónicos liberar muchas tierras marginales, susceptibles de ser reconvertidas en áreas silvestres o forestales?
- * Mecenazgo industrial. No basta preservar, también hay que restaurar. Y son cada vez más las instituciones que destinan fondos a la restauración de la naturaleza (patrocinar animales en peligro de extinción, recuperar áreas boscosas, etc.). Con ello no sólo mejoran su imagen empresarial, sino que contribuyen a saldar parte de deuda que la sociedad tiene contraída con el medio ambiente.

IV. HACIA UN REPLANTEAMIENTO MÁS DE RAÍZ

Los planteamientos que preceden suponen un avance considerable en la incorporación efectiva de la variable medioambiental en la gestión empresarial. Sin embargo, la reflexión sobre estos temas ha permitido enfoques mucho más radicales, que no conviene ignorar. Es cierto que no son –al menos, de momento– susceptibles de aplicaciones prácticas tan inmediatas. En este sentido se podrán tachar de excesivamente teóricos. Pero tienen la vir-

tualidad de tomar distancia respecto a la praxis dominante en nuestra sociedad, y eso siempre debe ser considerado con interés por la ética. Porque la ética tiene que llegar a ese nivel que desborda la mera funcionalidad social (se adapta a las coordenadas fundamentales según las cuales funciona nuestra sociedad) para cuestionar los presupuestos subyacentes.

Esta nueva aproximación al tema puede concretarse en la contraposición, hoy admitida por muchos autores, entre *economía ambiental* y *economía ecológica* (GUNDÍN 1997; NAREDO 1995, 37-42; BROWN 1991, 17-43).

La *economía ambiental* recoge los enfoques de que nos hemos hecho eco en el apartado anterior. Piensa que el origen de los problemas está en el hecho de que los recursos naturales no tengan precio. Por eso propone imputar valores monetarios a las externalidades medioambientales, de forma que puedan incorporarse al análisis coste-beneficio y al proceso de decisión económica sobre lo que es rentable o no. En el fondo, lo que se hace es extender la aplicación de la teoría neoclásica a los problemas medioambientales, siempre con la intención característica de ésta de llegar al verdadero óptimo económico. Para ello compara los daños que está sufriendo el medio ambiente como consecuencia de una actividad económica con los beneficios privados que se siguen de esa actividad. Ahora bien, el concepto de externalidad supone dos cosas: que haya un agente económico afectado; que es algo esporádico y anormal (FIELD 1995).

La limitación más grave de este enfoque estriba en su carácter estrictamente económico: como sólo se manejan costes y beneficios monetarizados de los agentes económicos, es imposible que entren otras circunstancias (que son las que van a interesar a los críticos de esta corriente, como sería la capacidad asimilativa del ecosistema).

En último término, la economía ambiental se apoya en el convencimiento, nunca cuestionado, de que el mercado es un muy buen instrumento para la asignación adecuada de los recursos, aunque reconoce que precisa de unas leves correcciones para evitar ciertas disfunciones (encaminadas a convertir los costes sociales en costes privados). Por lo demás, el mercado funciona en general muy bien y podemos confiar en él sin temor.

La llamada *economía ecológica*, al haber nacido como crítica a la corriente anterior, tiene un marcado carácter polémico. Sus propuestas parten de la revisión de algunos conceptos y enfoques clave de la economía convencional.

Hay en ella, en primer lugar, una *crítica al concepto de crecimiento económico* y a la idea de que ése es el mejor indicador del bienestar humano y social. En este punto coincide con muchos otros (por ejemplo, con el PNUD, como hemos tenido ocasión de ver al analizar el concepto de *desarrollo humano*). Algunas aportaciones son, sin embargo, originales. Entre ellas destaca, por ejemplo, la propuesta de índices alternativos para medir el bienestar que introducen el concepto de “coste social”: lo que hacen es corregir el valor del PNB descontando aquellas partidas que no suponen aumento del bienestar ciudadano (por ejemplo, los gastos para reducir los inconvenientes de las grandes ciudades). Con esto se está criticando implícitamente también el supuesto de que el bienestar dependa sólo de la producción, y se está poniendo en cuestión la apuesta por un crecimiento ilimitado, tan coherente con los planteamientos anteriores.

Más de fondo es la *crítica de la monetarización de los procesos productivos*. Se considera que ésta no es inherente al proceso económico. Por eso se propone abandonar el principio de partir de unidades monetarias en el cálculo de costes y beneficios y recurrir, en cambio, a las unidades físicas: esto significa admitir que la economía no es una ciencia autónoma capaz de encontrar en ella misma todos los datos necesarios para tomar decisiones, sino que el punto de partida para éstas viene de fuera de ella, de consideraciones guiadas por una lógica diferente. Aquí radica una de las discrepancias esenciales con la economía ambiental. Por ejemplo, cuando se trata de la contaminación de un río, no basta con calcular los costes sociales de la misma y compararlos con los beneficios, como haría la economía ambiental; habría que estimar los parámetros físicos aceptables para el río (por razones ecológicas y geográficas) y determinar los excesos de contaminantes que se vierten a dicho río, para distribuir luego las necesarias disminuciones de vertidos entre los distintos agentes afectados. Sólo en este último paso cabría reintroducir el cálculo económico.

Se hace además una *crítica del concepto de externalidad*. Se acusa a éste de ignorar la realidad de los procesos naturales. Y es que el sistema económico sólo maneja valores de cambio, pero desconoce la realidad natural de la energía y otros recursos de la naturaleza. Los recursos naturales sufren una serie de transformaciones (como consecuencia de la actividad productiva, pero también de otros procesos) al término de los cuales vuelven al medio ambiente en forma de residuos. Por consiguiente, la externalidad no es algo esporádico, sino permanente, intrínseco a los procesos naturales. Por otra parte, la necesidad de buscar un agente económico responsable de la externalidad negativa implica que ésta sólo se controla cuando éste existe y es identificado, lo que limita mucho la posibilidad de evitar, o al menos reducir, todos los daños ecológicos.

En todas estas ideas existe de fondo una *crítica al mercado* y a una confianza excesiva en sus posibilidades. En realidad no es más que la consecuencia de esa negativa a la monetarización. Lo que el mercado nunca podrá determinar es la dimensión que puede alcanzar una economía en términos físicos. Esta restricción, tan esencial en un mundo de recursos no ilimitados, nunca podrá ser incorporada al sistema de cálculo que hace funcionar al mercado.

El presupuesto básico de la economía ecológica –frente a la que hemos llamado economía ambiental– es, entonces, que la economía ha de integrarse en la ecología, puesto que no es más que un subsistema abierto de la biosfera, de la que depende. Por eso debe funcionar de la forma más parecida posible a como funciona ésta (reciclado, ahorro energético).

Dicho de otra manera, la economía debe incorporar desde su mismo punto de partida el concepto de *ecosistema*. Por tal se entiende un conjunto interrelacionado e interdependiente de organismos y entornos, de forma que las actividades de cada uno afectan a todos los demás componentes y que la supervivencia de unos depende de la supervivencia de los otros. Todos los ecosistemas parciales se integran en un gran ecosistema que es el planeta tierra.

Desde esta perspectiva, la economía es un subsistema abierto, dentro del ecosistema finito y cerrado: por consiguiente, los objetos económicos, antes de ser tales, son recursos naturales; y cuando dejan de serlo (porque pierden su valor de cambio), se con-

vierten en residuos naturales. Esta consideración física y natural de los recursos es más englobante que la propia de la economía.

Las empresas, por su parte, al estar igualmente insertas en este ecosistema mundial, dependen también del entorno natural, del que obtienen recursos materiales y energía para desarrollar su actividad y al que vierten sus residuos. El cálculo económico no puede olvidar la dimensión física de esta relación, reduciéndolo todo a magnitudes monetarias.

Esta nueva vía de la economía ecológica para abordar la relación del ser humano con la naturaleza tiene exigencias éticas que han dado lugar a diferentes enfoques. Sólo sugerimos dos planteamientos que han suscitado recientemente no pocos debates: uno más radical, otro más antropocéntrico.

Según un primer enfoque, más radical, dicho ecosistema y todos los elementos que lo componen son un valor en sí que debe ser respetado por el ser humano. Una ética utilitarista hablaría entonces de evitar el dolor a los animales, sobre todo cuando éste es innecesario. Una ética de los derechos, por su parte, no tendría reparos en llegar a hablar incluso de derechos de los animales, aunque éstos quedarían supeditados siempre a los derechos humanos. Este último enfoque, sin embargo, no es aceptado por destacados autores, que rechazan la aplicabilidad del concepto de derechos fuera del ámbito de lo humano.

Un segundo enfoque, más antropocéntrico, subrayaría que los auténticos valores no pueden ser sino humanos: por tanto, todo tiene que ser referido al ser humano, a su derecho a la vida, más específicamente, a su derecho a una vida digna de su condición. Aquí tendría plena cabida el derecho, ya mencionado, de todo ser humano a un medio ambiente limpio, en virtud del cual habría que combatir la contaminación. Pero como todos los derechos humanos, tampoco éste es absoluto: es decir, no se puede deducir de ahí que haya que eliminar toda contaminación, cosa que resultaría, no sólo poco operativa, sino incluso imposible. Por eso el reconocimiento del derecho al medio ambiente no resuelve todos los problemas, sino que nos obliga a estudiar los conflictos que se generan entre éste y otros derechos humanos. Ésta es siempre la tarea de la ética.

Capítulo 11

Ética y finanzas

Concluir el presente texto con un capítulo sobre la ética de las actividades financieras no podrá extrañar a quien conozca el desarrollo de éstas en los últimos tiempos. El tema bien merecería un libro completo. Lo que ofrecemos aquí –que tuvo una primera versión en forma de artículo (CAMACHO 1996)– tiene pretensiones más modestas, ya que se incluye como un capítulo más en una obra cuya temática es mucho más amplia. Pero creemos que constituirá un complemento de gran utilidad para todos aquellos interesados en la ética empresarial en general.

Puesto que el presente capítulo está concebido como una aproximación de conjunto al tema, su objetivo central es ofrecer los enfoques básicos de lo que podría ser una ética financiera. Ello nos obliga, como hemos repetido ya tantas veces a lo largo de este libro, a partir del análisis de la realidad, en este caso el de las finanzas. En efecto, ése es el único punto de partida válido para una ulterior reflexión ética, a la que dedicaremos la segunda parte del capítulo. Concluiremos con unas propuestas éticas finales.

I. PUNTO DE PARTIDA: LA ECONOMÍA FINANCIERA

El mundo de las finanzas ha conocido cambios muy profundos en las dos últimas décadas. Por eso comenzaremos recordando algunas ideas fundamentales de la economía financiera en general para concentrarnos después en la evolución reciente de ésta.

1. FUNCIONES DE LA ECONOMÍA FINANCIERA

El papel del dinero como medio para las transacciones económicas está atestiguado desde la antigüedad. Pero es en la economía moderna cuando dicho papel se ha acrecentado y diversificado notablemente. De modo simultáneo nacieron y se desarrollaron los bancos, cuya primera función será la de agilizar los *sistemas de pagos*. No sólo intervendrán como depósito de los recursos monetarios (metales preciosos), sino que pronto comenzarán a emitir certificados de esos depósitos que puedan ser utilizados directamente como instrumentos de pago: estos documentos, emitidos por los bancos de depósitos, van sustituyendo progresivamente a la moneda, a la que aventajan por su mayor seguridad y agilidad.

El haber facilitado los sistemas de pago contribuyó sin duda a la expansión de la economía moderna y, por consiguiente, al desarrollo de la institución bancaria. Pero ésta encontró en la misma expansión económica nuevos campos para ampliar sus funciones. Porque la economía moderna pronto empieza también a desarrollar las *actividades crediticias*. El dinero se hace tan imprescindible que se buscan fórmulas para poder disponer de él aunque no se tenga en propiedad. Y de nuevo los bancos entran en escena utilizando los depósitos que tienen confiados como fuente de créditos para aquéllos que precisan que alguien les adelante un dinero que con el tiempo esperan recuperar.

A la función de custodiar los depósitos de unos (ahorradores) unen ahora la de facilitar recursos a otros (inversores). Uniendo ambos tipos de operaciones se configura la imagen del banco como *intermediario financiero*, gracias al cual es posible poner en contacto el ahorro con la inversión, canalizando los recursos de aquéllos que no tienen necesidad de gastarlos de forma inmediata hacia los que están necesitados temporalmente de ellos.

Este proceso, que es esencial a la economía moderna, ha servido para modificar el concepto mismo del dinero, dando lugar a otro más amplio (y que no coincide exactamente con él): el de *capital*. La intuición de fondo que justifica este cambio es la de que el dinero (en cuanto capital) no sólo es un instrumento de pago, sino un valor económico en sí y –por ello precisamente– un factor creador de riqueza (factor *productivo*).

Aunque sea de pasada, conviene recordar aquí que esta nueva comprensión del dinero (que permite entenderlo ahora como forma de capital) es la que explica el cambio en la calificación moral del interés sobre los préstamos. Cuando en el dinero no se veía sino un bien consumible (como los productos alimenticios, por ejemplo), resultaba casi imposible a los moralistas justificar la exigencia de un interés a cambio de la cesión temporal de una suma determinada. Cuando se comprende que el uso del dinero en cuanto instrumento financiero es una vía para crear riqueza y valor económico, se admite que el préstamo supone la renuncia a usar directamente ese valor y el derecho a participar de lo que otros obtienen de él. La aceptación ética del interés sobre el dinero no puede ser, entonces, interpretada como una manifestación de relajación en la moral o de relativismo (los criterios morales varían de una época a otra), sino como el resultado de una nueva comprensión de la realidad del dinero, que lleva a un cambio en las conclusiones que se siguen de la reflexión ética sobre aquélla. No olvidemos, además, que esta nueva comprensión del dinero y de la riqueza (no estática, sino dinámica: siempre en producción) sintoniza con la mentalidad económica moderna y está en la raíz del desarrollo económico de los dos últimos siglos.

A tenor de lo dicho queda claro que la *dimensión temporal* es uno de los componentes esenciales a la economía moderna. Y ello afecta además de forma especial al ahorro y a la inversión. Ahorrador e inversor realizan hoy unas operaciones con los ojos puestos en el futuro: ahora bien, para decidir en el presente hay que apoyarse en algunas previsiones sobre cómo se piensa que evolucionarán las cosas en un plazo determinado. Esta es la razón de ser de la *especulación* (del latín *speculare* = observar): el observar con atención los hechos permite hacer previsiones y anticipar cómo eso afectará a unos activos determinados; con ello será posible actuar –ya en el presente– en función de lo que probablemente ocurrirá. Especular es anticiparse a los hechos para poder aprovecharse o defenderse de ellos (según que se prevean ventajosos o perjudiciales para los propios intereses o para los recursos que el especulador posee).

La especulación –en sus distintas modalidades, según analizaremos más adelante– ha jugado siempre un papel importante en la actividad económica: basta con que existan personas que ten-

gan razones para pensar que un determinado bien se encarecerá en el futuro y que dispongan de recursos para comprarlo ahora a menor precio con intención de venderlo más caro después. Esto le ocurría ya desde antiguo al comerciante de productos agrícolas; le ocurrió más tarde, en la época de la expansión de los núcleos urbanos, al propietario de terrenos; le ocurre también a quien tiene divisas extranjeras, etc. Resulta obvio que la base de la especulación es la *información*: el que tiene datos para interpretar la realidad y prever cómo evolucionará es el que puede especular con garantías de éxito.

En resumidas cuentas: la economía moderna es esencialmente dinámica y se desarrolla siempre en la tensión entre el presente y el futuro. Ahora bien, entre sus mecanismos más dinamizadores se cuentan aquéllos que facilitan la canalización del ahorro hacia la inversión, porque, gracias a ellos, los recursos no inmediatamente necesarios para gastos de consumo se convertirán en productivos. Y en este terreno los bancos han desempeñado un papel fundamental, aunque no único, durante los dos últimos siglos. Teóricamente era imaginable que los fondos ahorrados por unos fueran a manos de quienes necesitan recursos prestados de forma directa (sin la mediación de los bancos). Pero los bancos aumentaron la eficacia y la seguridad de estos procesos: ellos se encargaron de retribuir a los ahorradores (intereses de las operaciones pasivas) y de cobrar a sus prestatarios o acreedores (intereses de las operaciones activas); en el manejo de unos intereses y otros radicó lo más específico del negocio bancario como servicio retribuido a ahorradores e inversores.

Para completar la visión del negocio bancario hay que tener en cuenta que el volumen de los créditos concedidos es muy superior al de los depósitos. Se cuenta con que los depositantes no van a requerir simultáneamente todos sus fondos, ni tampoco los acreedores van a disponer al mismo tiempo de todos los créditos. La falta de prudencia en el manejo de estas dos magnitudes ha sido fuente de graves quebrantos para la institución bancaria, para los que confiaron en ella y para la economía en general: ello ha justificado la intervención de los poderes públicos fijando ciertos "ratios" legales o coeficientes que establezcan una proporcionalidad entre depósitos, créditos y recursos disponibles.

2. CAMBIOS RECIENTES EN LA ECONOMÍA FINANCIERA

En realidad, todo este mundo de las finanzas nació, y funcionó durante bastante tiempo, como un apoyo y complemento del sector real de la economía (producción de bienes y servicios), encargándose como mero intermediario de poner a disposición del productor los recursos que éste necesitaba invertir. Pero, a mediados del siglo pasado y más concretamente a partir de los años 60, comenzaron a abrirse nuevos horizontes para este campo de la actividad económica, que entró así en un período de desarrollo espectacular.

Este desarrollo viene inducido por las nuevas condiciones de la economía mundial en esa década (CASILDA BÉJAR 1993): crisis del sistema monetario internacional nacido en Bretton Woods, inestabilidad monetaria, recesión unida a inflación (*estanflación*).

Todos estos cambios convergen en un *aumento del riesgo* de todas las actividades económicas y financieras. De ahí que la preocupación prioritaria pase a ser la de buscar medios para conseguir *una mejor gestión del riesgo*. El riesgo se ha incrementado por efecto de la inestabilidad general de la economía, y más en particular por la variabilidad de los tipos de cambio (en los mercados de divisas) y de los tipos de interés (en los mercados financieros en general). En tales condiciones, evitar el riesgo ya casi no es posible. Reducirlo es el camino más realista de enfrentarse a él. Y la reducción del riesgo se busca muchas veces mediante la diversificación, ya sea dentro de la misma empresa (con líneas de actuación diferentes), ya sea recurriendo al mercado (con inversiones diferentes). Pero el riesgo también se puede reducir, indirectamente, trasladándolo a otro agente económico que esté en mejores condiciones para diversificarlo.

Movidos por esta necesidad de reducir los riesgos, los bancos son los primeros en buscar una progresiva *sustitución de los créditos bancarios por títulos negociables* (fenómeno que se conoce con el nombre de *titulización*): con ello pretenden dotar de mayor movilidad a sus activos, permitiendo que puedan ser negociados con facilidad y con la garantía de que su valor podrá ser íntegramente recuperado (*liquidez*). Esta ampliación de la gama de nuevos instrumentos financieros, que es reflejo de una importante actividad *innovadora*, se orienta también en otra dirección: la de

una progresiva *desintermediación*, que reduce bastante la función que tradicionalmente venían desempeñando los bancos y los demás intermediarios financieros. Ahora ahorradores e inversores entran en contacto directamente, en los mercados correspondientes, sin necesidad de recurrir a los que siempre actuaron como mediadores de sus operaciones. Ello será posible gracias a la aparición, ya mencionada, de nuevos instrumentos financieros y a la diversificación de los mercados donde se negocian (MASCAREÑAS PÉREZ-ÍÑIGO 1995; LORING 2000; GÓMEZ-BEZARES 1990; GARRIDO CHAMORRO 1992; MARCUS 1993).

En efecto, tradicionalmente, el mercado financiero había facilitado y agilizado las operaciones de búsqueda de recursos. Lo había conseguido suministrando información, garantizando la liquidez (facilidad para desprenderse de un determinado activo sin tener que malvenderlo), reforzando la estabilidad de los precios. Estas funciones habían sido realizadas especialmente por la *bolsa de valores* (el más desarrollado de los *mercados secundarios*¹). Hoy la innovación principal procede de la aparición de los *productos derivados*: lo más característico de ellos no es sólo que la entrega del activo adquirido en el presente se difiere hasta un determinado momento del futuro, sino que las operaciones se realizan en unas condiciones de fuerte *estandarización*². Esto se hace posible gracias a la organización de mercados específicos para esos activos: y con ello se están poniendo las bases institucionales para que esos instrumentos estén al alcance de todos (y no se negocien sólo en operaciones esporádicas). No vamos a entrar ahora en el análisis ni siquiera de los más importantes de estos instrumentos, los *contratos de futuros* y los *contratos de opciones*. Sólo conviene subrayar las ventajas que poseen de cara a una distribución de los riesgos, buscando que sean asumidos por aquellos agentes que puedan soportarlos más desahogada-

1. Se entiende por *mercados primarios* aquéllos en que son ofertados los nuevos títulos puestos en circulación por las unidades productivas; los *mercados secundarios* son, en cambio, aquéllos en que dichos activos se negocian ulteriormente al margen ya de su emisión.

2. En contraste con estos *productos derivados*, los tradicionales *activos al contado* implicaban que la entrega del activo se hacía en el mismo instante en que se adquiría (si acaso, con una pequeña demora).

mente o poniendo en relación a quienes tienen necesidad de eliminar riesgos de tipo contrapuesto.

El funcionamiento de estos nuevos productos se entenderá mejor si se tienen presentes dos factores típicos del momento y profundamente vinculados entre sí. Uno es la *globalización económica*, que tiene su manifestación más acabada precisamente en el campo financiero mediante una integración cada vez mayor de estos mercados. Naturalmente este fenómeno tiene mucho que ver con la liberalización y la desregulación (una de cuyas manifestaciones es la desintermediación, ya aludida). Pero todo esto no sería posible sin el *avance tecnológico* en el campo de la información, que permite la conexión entre los mercados, el suministro instantáneo de innumerables datos y la transmisión rapidísima de órdenes elaboradas sobre los datos que se van recibiendo: gracias a él, es posible un mercado global sin fronteras, funcionando ininterrumpidamente las 24 horas del día³. Aunque sin los progresos de la informática y las telecomunicaciones la globalización económica no hubiera avanzado como lo ha hecho en estos últimos años, todo el conjunto (avance tecnológico y globalización) no se entiende tampoco sin el impulso liberalizador que tan profundamente marca la mentalidad de nuestro tiempo.

Otro de los efectos más decisivos de esta nueva situación es la pérdida casi total de capacidad, por parte de los poderes públicos, para someter a control esta compleja red constituida por los mercados financieros: las decisiones que se toman en ellos, no sólo escapan a dicho control, sino que incluso limitan y esterilizan las medidas que pudieran tomar los gobiernos. Y si esto es patente en los países más avanzados, el problema es incompara-

3. El desarrollo de la informática y las telecomunicaciones no sólo supone mayor agilidad técnica para ciertas operaciones económicas; llega a afectar a la misma esencia del dinero: "El banquero debe empezar a pensar que el negocio ya no es sólo el dinero, que ciertamente se mueve cada vez a mayor velocidad, a mayor distancia, y es recogido y asignado en grandes volúmenes y con márgenes estrechos; sino que ahora existe otra materia prima básica, implícita en la esencia misma del dinero pero que lo supera y lo convierte en un estadio superior: *la información* (...). El negocio bancario se está convirtiendo cada vez más en un trasiego de datos e informaciones y menos en un cauce de circulación de fondos. *El dinero es, cada vez más, un producto informático, alterando incluso la noción de soberanía*" (CASILDA BÉJAR 1993, 104).

blemente más grave en los países atrasados de economía poco consolidada y tradicionalmente dependiente del exterior. Esta situación lleva a algunos a hablar del “monstruo de las finanzas”: como en todo monstruo, hay en ellas dimensiones hipertrofiadas (las del mercado), mientras que otras están atrofiadas (las de la regulación normativa) (PERROT 1999a).

Ahora bien, el efecto último de todo este despliegue espectacular de la economía financiera reside en que, por la inercia del proceso mismo, el mundo de las finanzas adquiere unas dimensiones inusitadas y una creciente autonomía respecto a la economía productiva, o economía real, a la que llega de algún modo a dominar y a imponer su ley. Un par de datos permiten entrever lo que se quiere decir: el crecimiento en volumen de las operaciones financieras ha sido mucho más rápido que el de la producción mundial; a otro nivel, se calcula que el 90% de las transacciones que se realizan en los mercados de divisas tienen carácter especulativo. Es decir, son muchas las personas e instituciones que se dedican directa y exclusivamente a las operaciones financieras, sin ninguna relación con las actividades productivas. El mundo de las finanzas se hace autónomo, encuentra en sí mismo su legitimación y tiende a desvincularse de lo que, en sus orígenes constituyó su razón de ser: el servir de complemento a la economía real. Un buen ejemplo de esto lo constituyen los *fondos de pensiones*. No sólo han contribuido de forma decisiva al desarrollo reciente de los mercados financieros como consecuencia de las grandes sumas que manejan. Además en ellos resulta evidente que la finalidad no tiene nada que ver con la producción de bienes y servicios: en este caso los ahorradores sólo buscan la máxima rentabilidad de unos ahorros mediante su capitalización, de la que puedan beneficiarse en el futuro.

II. REFLEXIÓN ÉTICA SOBRE LA ECONOMÍA FINANCIERA

Con los datos que preceden es posible explicarse el desarrollo espectacular de la economía financiera en las tres últimas décadas como respuesta a un contexto de inestabilidad y globalización, donde tanto el ahorrador como el inversor necesitan tomar una posición más segura ante el riesgo. Aunque se entrevén los

inconvenientes que pueden derivarse de este tipo de operaciones, sobre todo cuando se generalizan o cuando se ponen en juego cantidades inmensas de dinero, es evidente que hay que ser cautos a la hora de pronunciar un juicio ético sobre ellas. Pronunciarse en contra de todo este mundo por el temor que se siente ante lo que de él puede seguirse, implica cerrar los ojos a la innegable complejidad que encierra⁴. Tampoco caben recetas éticas que permitan determinar con toda precisión la moralidad de cualquier operación financiera. La ética ha de ser más modesta en sus pretensiones. Lo que sí está a su alcance es someter a examen, desde un sistema de valores determinados, esa realidad descrita y cuestionar la coherencia de ésta. Por ese camino es posible alumbrar algunos criterios para orientarse éticamente en este intrincado terreno⁵.

1. COMPLEMENTARIEDAD DE LA ECONOMÍA FINANCIERA Y LA ECONOMÍA REAL

Para empezar, nos ayudará clarificar quiénes son los diferentes agentes que intervienen en estas operaciones y *con qué objetivos* lo hacen.

El ahorrador tradicional pretende, por lo menos, conservar sus depósitos y mantener actualizado su valor porque sus ahorros son fuente de seguridad para el futuro. Ahora bien, en la medida en que va adquiriendo una mentalidad más económica, contempla la posibilidad de que esos ahorros sean abiertamente rentables: entonces ya no se contentará con depositarlos en una entidad bancaria, sino que estudiará otras alternativas para colocarlos. Por su parte, el inversor busca disponer de unos recursos, los cuales, aunque no son suyos de momento, le permiten desarrollar una actividad productiva rentable y, probablemente, cada vez más autosuficiente y autónoma.

4. Para un intento de reflexión de conjunto véase: J. L. FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, 1994.

5. Son muchas las iniciativas de grupos de reflexión más o menos institucionalizados con finalidad ética o deontológica en este campo: COMMISSION JUSTICE ET PAIX, BELGIQUE 1981; PÉRIER 1991. Los ecos de otro informe de un grupo de trabajo formado por profesionales cristianos y moralistas están recogidos en LAURENT 1991. De interés también: SALINS - VILLEROY 1994 (de sus reflexiones se ha beneficiado especialmente el presente trabajo).

Este conjunto de expectativas es lo que pretende articular el sistema financiero, cuya función consiste en canalizar los flujos entre los que ofrecen y los que demandan fondos, los cuales pueden entrar en contacto directamente o a través de los intermediarios financieros. Dichas expectativas se presentan cada vez de forma más diversificada en cuanto a variables como rentabilidad, riesgo, vencimiento, liquidez, etc. (ARGANDOÑA 1995). Esto explica el desarrollo de los mercados financieros y la variedad y sofisticación de instrumentos disponibles y de operaciones realizables (COTIS - NAKAMURA 1999). Pero todo ello encuentra su última justificación en la capacidad de ahorro de las sociedades actuales y en el deseo de los ahorradores de rentabilizar su riqueza. Estamos, por tanto, ante un cambio cualitativo, no sólo cuantitativo: no es sólo que aumenta el número de personas e instituciones que actúan en esta esfera o el volumen de operaciones; es que, al existir tantos, cambian las condiciones de funcionamiento de este ámbito concreto de la actividad económica, y de la actividad económica toda.

Desde el punto de vista ético, la nueva situación descrita invita a pasar a consideraciones de *ética social*, y no sólo individual: es decir, no basta con analizar la moralidad de una persona concreta en sus actuaciones financieras (aunque sea a ese nivel donde podemos hablar estrictamente de responsabilidad moral), sino que es preciso examinar el sentido ético de ese conjunto de mecanismos e instituciones que constituyen el sistema financiero (GERWEN 2000, 235-236). Situados en este nivel de consideraciones, la pregunta decisiva es la que se refiere a *la razón de ser de la economía financiera*. Es una cuestión técnica, ya mencionada antes, *pero que tiene una evidente proyección ética*. La actividad económica tiene por objeto satisfacer las necesidades de la sociedad mediante la utilización racional de unos recursos que son escasos: su orientación última es productiva porque busca poner a disposición del ciudadano bienes y servicios en las mejores condiciones para que éste haga frente a sus necesidades. Para facilitar el uso racional de esos recursos surge la economía financiera, que actúa como elemento lubricante del sistema todo: agiliza la circulación de los recursos para que su asignación sea más rápida y eficiente.

El problema se plantea hoy cuando la economía financiera se convierte en disfuncional respecto a la economía real como consecuencia de lo que se ha llamado la “financiarización” de la economía. Por eso es más necesario que nunca reafirmar que *la economía financiera nunca puede ser un obstáculo para la economía real* (MARZANO 2000).

Según esto, el problema central no estriba en ciertos comportamientos, que puedan ser descalificados o resultar escandalosos, sino en el contexto global en que se producen: esa mentalidad que tiende a desvincular totalmente la economía financiera de la economía real y a dar prioridad absoluta a la rentabilidad financiera. Esta afirmación no debe interpretarse como rechazo de esa búsqueda de rentabilidad financiera. Pero es necesario que dicha rentabilidad no se produzca a costa de la economía real y productiva.

El ahorrador particular tiene derecho, en efecto, a buscar la rentabilidad de su riqueza. Y en la mayoría de los casos este comportamiento suyo no tiene por qué derivar en perjuicio para nadie, ni tampoco para el conjunto de la economía productiva. Pero cuando estas actuaciones se generalizan y aumenta el volumen de los capitales que son manejados sólo con estos criterios, los efectos para el sector productivo pueden ser considerablemente disfuncionales. Sobre todo cuando existen agentes económicos que pueden disponer de fuertes sumas de capital (aunque no sean sus propietarios).

La experiencia, hoy tan generalizada, de fusiones y adquisiciones de empresas es una buena ilustración de esto último. En la mayoría de los casos, se pretende justificar la operación para mejorar la posición en el mercado aprovechando las economías de escala. En la práctica más bien se busca una mejora del valor bursátil, objetivo fundamental para los accionistas, pero frecuentemente en contradicción con otros *stakeholders*. Tal enfoque de estas operaciones revela nuevamente hasta qué punto es cuestionable que sea el valor financiero de la empresa el que oriente de modo tan absoluto las grandes decisiones (PERROT 1999b; CHASE - BURNS - CLAYPOOL 1997; KERHUEL 1990). En algunas ocasiones se llega a operaciones espectaculares, donde el único objetivo de la adquisición de una empresa es desmantelarla para realizar una

gran operación financiera con los terrenos (PRAT RODRIGO 1990; PRAT RODRIGO 1994).

Metidos de lleno en este mundo, el corto plazo y la ganancia rápida se convierten en obstáculos para un proyecto de construcción paciente (a largo plazo) de una unidad productiva que llegue a ocupar un lugar bien consolidado en el mercado; la empresa queda así reducida a un paquete de acciones susceptibles de ser transferidas de mano en mano, y carente de continuidad como proyecto definido y estable. Es lo que M. Albert criticaba en su conocido libro sobre los dos modelos de capitalismo contraponiendo el modelo anglosajón al continental o alpino (ALBERT 1993). Lo que ocurre es que, como el mismo Albert denunciaba, es el modelo anglosajón el que parece imponerse en todas partes, sin hacer ya distinciones geográficas.

Todo esto tiene otra manifestación expresiva en el protagonismo que han adquirido las bolsas de valores. Este protagonismo no consiste sólo en el volumen de operaciones que se realizan en su seno, sino en los condicionamientos que suponen para la política empresarial. En realidad, una empresa vale lo que valen sus acciones en bolsa, y eso es lo que atrae el dinero. Antes el valor en bolsa era reflejo, más o menos directo, del valor real de la empresa, de su patrimonio, de su grado de consolidación, de sus perspectivas: era *el resultado* de la marcha de ésta. Hoy el valor en bolsa no es tanto un resultado, como *un objetivo*: elevar la cotización bursátil es, en muchos casos, la finalidad de muchas intervenciones de los grandes operadores financieros o, incluso, de los mismos directivos empresariales⁶.

Más aún, estos directivos tienen que recurrir a operaciones financieras para buscar una rentabilidad a sus empresas que mercados tan globalizados y tan competitivos le niegan a las activi-

6. Un ejemplo de lo que representa esta lógica bursátil lo tenemos en los laboratorios farmacéuticos norteamericanos Pfizer. Según la consultora McKinsey de los 135.000 millones de dólares a que ascendía su capitalización bursátil, un 64% estaba representado por valores intangibles. La bolsa no valoraba tanto sus inmuebles e instalaciones, sino factores tales como: los beneficios esperados de la explotación de los productos en catálogo (entre ellos, la píldora "Viagra", contra la impotencia masculina), los beneficios futuros de los productos a lanzar a corto plazo y los proyectos de investigación en que se trabaja (ESTEFANÍA 2000, 15-16).

dades estrictamente productivas. Los escasos márgenes de rentabilidad en la economía real invitan a buscar un complemento en la economía financiera, que haga presentables los resultados finales de la actividad empresarial. De nuevo aquí la economía financiera impone su ley sobre la economía real y llega a impedir la marcha normal de ésta.

Este conjunto de circunstancias incrementa la inestabilidad general de la economía. Porque el mundo actual de las finanzas se mueve por perspectivas a corto plazo, muchas veces basadas en datos menos objetivos, tales como rumores, opiniones, expectativas o miedos. Además, son tan enormes las cantidades de dinero dedicadas a este tipo de operaciones, que el riesgo que se puede seguir de movimientos incontrolados (tan irracionales en sus motivaciones como desproporcionados en su alcance) es incalculable: nos referimos al riesgo, no tanto para los capitales particulares, cuanto para el conjunto de la economía de uno o de varios países. Las recientes crisis financieras que se han sucedido a lo largo de la década de 1990 son la mejor ilustración: empezó Europa en 1992 (con dos devaluaciones de la peseta y la salida obligada de la libra y la lira del sistema monetario europeo); pero le siguieron, y con consecuencias mucho más graves, México en 1994, varios países del sudeste asiático en 1997, Rusia y Brasil en 1998. La huida masiva de capitales (para ponerse a salvo de probables pérdidas y eludir el riesgo) destruyó en pocas semanas lo que estos países emergentes habían construido pacientemente en varias décadas, precisamente países que venían siendo puestos como modelo de un comportamiento económico ejemplar.

Tan graves han sido estas crisis que han saltado las alarmas. Si durante algún tiempo se nos presentó esta liberalización de los mercados financieros como el paradigma de lo que tenía que ser la liberalización de toda la economía, a partir de los acontecimientos reseñados empieza a reclamarse algún tipo de regulación de dichos mercados, que impida movimientos tan irracionales y tan nefastos. Entre las propuestas concretas para someter a cierto control los mercados financieros la más clásica es la llamada *tasa Tobin*, que fue propuesta en 1978 por James Tobin, Premio Nobel de Economía en 1981: consistía en un impuesto internacional para todas las transacciones al contado de divisas, cuyo objeto es

gravar las operaciones a corto plazo para desestimular los movimientos especulativos de capital. Si el tipo impositivo se fija en un 0,5%, la recaudación podría llegar a los 1.500 millones de dólares anuales. Este importe se destinaría a alguna de las instituciones internacionales (TOBIN 1994; LIEDEKERKE 2000).

Hoy existen propuestas más completas para establecer un sistema de gobierno mundial, que introduzca los intereses generales de la humanidad en un mundo que la globalización ha convertido en un inmenso mercado. La motivación de fondo es la misma que llevó a pasar de un sistema de economía de puro mercado (capitalismo primitivo) al modelo mixto, donde el Estado limita, orienta y complementa la actuación de los intereses particulares en el mercado: sólo que en este nivel planetario las soluciones son mucho más complejas⁷.

Ahora bien, todo lo dicho no es óbice para que nos reafirmemos en lo que decíamos al comienzo: que al sistema financiero corresponden funciones imprescindibles e insustituibles para la marcha general de la economía. Desempeña ante todo una función de *protección*: protege los resultados de las actividades productivas frente a las incertidumbres derivadas de la evolución un tanto errática de los tipos de interés y de los tipos de cambio. Y contribuye además a mantener la *competitividad industrial* optimizando la gestión del endeudamiento, buscando fondos propios suplementarios y haciendo que el coste de los recursos externos sea lo menos oneroso posible. Pero ello exige que *el sistema financiero esté sometido a control para que no se convierta en obstáculo para la economía real, sino que se complemente con ella*.

2. ESPECULACIÓN Y ÉTICA

Supuesto este criterio fundamental, que se refiere a la orientación general de la economía financiera y que exigirá (como veremos) plasmarse en alguna normativa jurídica, pasamos ahora a estudiar la mecánica misma de las operaciones financieras y las

7. Véase una propuesta para un sistema de gobierno mundial en: *Global governance. Our responsibility to make globalisation an opportunity for all. A report to the Bishops of COMECE, Brussels, September 2001*. Sobre el tema: CAMACHO 2000.

condiciones para su aceptación moral. Como ya se indicó, ocupa aquí un puesto relevante *la especulación*.

La especulación no es sino una forma de analizar la realidad buscando adelantarse a los acontecimientos previsibles; y ello, con la intención de obtener un beneficio económico. Aunque a veces se la equipara al juego de azar, la comparación es poco acertada. El especulador es un observador: en su observación se barajan numerosos datos a través de un análisis paciente, aunque en ella intervenga también una fuerte dosis de intuición. Por el contrario, en el juego de azar (por ejemplo, en la lotería) no se recurre por lo general a ningún tipo de observación.

La calificación moral de la especulación se apoya en el análisis de su papel en el mercado (CAMACHO 1978; MOREDA 1992; LAURENT 1995). En principio, la especulación actúa reduciendo las oscilaciones del mercado: el especulador compra un producto en cantidades superiores a sus necesidades cuando el precio es bajo (porque la oferta es mayor que la demanda) con la esperanza de que el precio subirá; entonces venderá el producto para obtener el beneficio derivado de la diferencia de los precios. El comportamiento especulativo tiene como efecto el reducir la oscilación de los precios: en el momento en que la demanda es excesivamente baja, ésta crece como consecuencia de la demanda adicional por motivos especulativos; lo contrario ocurre cuando es la oferta la que se sitúa por debajo de la demanda.

Siempre que las cosas ocurren así, la especulación podría quedar justificada según el siguiente razonamiento: es conveniente para la sociedad que los precios no oscilen mucho; una vía para reducir la oscilación de precios cuando oferta y demanda no se ajustan espontáneamente consistiría en retirar temporalmente una parte de la oferta, pero esto exige unos recursos para financiar la retirada; si esto lo hace un particular, tiene derecho a una retribución porque ha realizado una actividad que es útil a la sociedad. En una palabra, el beneficio económico es expresión de un servicio a la sociedad.

Ahora bien, con este mismo criterio ético es lógico afirmar que cuando la especulación no beneficia a la sociedad (o la perjudica abiertamente) carecería de justificación. Es lo ocurre cuando el especulador provoca intencionadamente una reducción excesiva

y artificial de la oferta. Ocurre algo parecido cuando el especulador no se propone directamente reducir la oferta (quizás porque no tiene capacidad para ello), pero se aprovecha de la escasez de un bien e indirectamente contribuye a mantenerla o incrementarla: sería el caso de la especulación con el suelo urbano, donde a la demanda del constructor o del ciudadano que necesita una vivienda, se une la del mero especulador. Aquí no hay estricta manipulación de los precios, pero sí una conducta que contribuye a una elevación anormal de éstos, que va a terminar beneficiando al que especula. Aunque la primera de las dos hipótesis aquí contempladas merece un juicio ético más riguroso, en ambos casos se trata de actuaciones que perjudican a la sociedad y, por eso, son éticamente rechazables.

¿Cabría temer que todo el que tenga poder, directo o indirecto, para manipular los precios en beneficio propio lo haga, sin entrar en consideración sobre si su actuación va a beneficiar o a perjudicar a la sociedad o a alguna parte de ella? Ciertamente no, porque estaríamos presuponiendo que todo el mundo carece de sensibilidad ética. Y semejante generalización sería injusta. Pero sí puede admitirse que todos no actuarán éticamente. Y esto justifica que la autoridad pública intervenga a través de la ley con un doble objetivo: evitar a la sociedad ese perjuicio (que se seguiría de una conducta no ética); garantizar una igualdad de oportunidades (sobre todo, evitar que las mejores oportunidades las tengan los menos éticos).

Pero la especulación no tenía, en la economía tradicional, la presencia que tiene hoy. En efecto, en los mercados financieros la especulación ha venido a convertirse en la actividad básica. ¿Exigirían estas nuevas circunstancias una revisión de los criterios éticos enunciados, los cuales quedaron ya formulados antes de que se desarrollara tan profusamente este mundo de las finanzas?

Quizás convendría comenzar reconociendo algunos *efectos perversos* de la especulación, muy relevantes en estos momentos (SALINS - VILLEROY 1994, 48-51). La especulación tiene *un efecto corruptor*: el dinero no es un instrumento neutro, sino que acaba imponiendo su ley, la ley del enriquecimiento a cualquier precio. De hecho, en el desarrollo tan espectacular de los mercados financieros han tenido un influjo importante ciertas actividades

criminales (blanqueo de dinero procedente de la droga, el comercio ilegal de armas, etc.). Se dice también que la especulación *contribuye a desvirtuar los fines de la economía*: transfiere a la economía productiva la inestabilidad (de precios) característica del sector financiero, contagia al empresario el deseo de la ganancia rápida, transmite al marco macroeconómico esa misma inestabilidad... Por último, se habla del *efecto anestésico* de la especulación: llega un momento en que todos nos acostumbramos a esas prácticas y nos hacemos socialmente tolerantes con ellas.

Estos efectos, que no son desdeñables, obligan a ser cautos con el fenómeno de la especulación financiera, insistiendo en el carácter instrumental de ese ámbito de la actividad económica y favoreciendo aquellas iniciativas que pretendan garantizarlo. Muchas veces no se cae en la cuenta de la importancia del contexto en que se producen esos grandes escándalos financieros ante los que la gente se rasga las vestiduras: ese contexto, que viene a ser como su caldo de cultivo, no es otro sino nuestra sociedad tolerante que llega a hacer casi una virtud cívica de lo que hace unos años se llamó la “cultura del pelotazo”. La consecuencia es que quien la practicaba, y además hacía alarde de ello, pasó a convertirse en empresario modelo.

Un eficaz tratamiento ético de la especulación exige una voluntad decidida de que los mercados financieros reales se aproximen lo más posible al mercado ideal, según las consideraciones que se hicieron en el capítulo 2. En efecto, se dice que las condiciones del mercado perfecto son las más idóneas para que se dé una eficaz asignación de los recursos. Teóricamente es así, aunque con las dos matizaciones ya conocidas: que el mercado no atiende la demanda cuando no va acompañada de capacidad de pago (cuando no es demanda solvente), ni maneja en la asignación de recursos otros costes que los privados (nunca los costes públicos). Pero en la realidad cotidiana lo que existe no es ese modelo ideal: con otras palabras, no podemos identificar sin más el mercado real con el ideal. Ese paradigma del mercado, que es donde funcionan las consideraciones teóricas, no es una situación pacíficamente poseída: todo lo más es una meta, que implica una tarea, la cual nunca podrá darse por definitivamente concluida. El mercado tiene sus reglas del juego, que son los presu-

puestos teóricos que lo legitiman. Es función de la ética el procurar que esas reglas efectivamente se tengan en cuenta, para que la realidad del mercado se aproxime lo más posible al ideal mencionado.

Pero estas reglas no son sólo *funcionales* (necesarias para el buen funcionamiento, o para que la asignación de recursos sea racional); tienen también *un alcance ético* en cuanto que garantizan la equidad. Consisten en la *igualdad de oportunidades* para todos los que intervienen en él. Esto exige la *transparencia* y, consecuentemente, que la *información* disponible esté al alcance de todos.

Las prácticas especulativas más rechazables encuentran su ocasión precisamente en las imperfecciones del mercado. El caso más corriente es el de la manipulación de los precios de los valores bursátiles mediante la difusión de noticias falsas o parciales o con el recurso a operaciones que busquen desorientar a otros inversores. A primera vista cabe pensar que de ello no se sigue un perjuicio, al menos directo, para toda la sociedad o para la mayoría de los ciudadanos. Pero algunos inversores sí que se verán perjudicados en la medida en que se reduce la transparencia del mercado y, por ende, la igualdad de oportunidades, mediante la manipulación de la información. Más aún, estas nuevas condiciones son, en último término, algo negativo para la sociedad toda.

El tratamiento de la información es, por consiguiente, la pieza clave para un funcionamiento correcto y éticamente aceptable de los mercados financieros. La difusión de la información es indispensable, puesto que las operaciones que se realizan en él necesitan barajar una gran cantidad de datos. Y es aquí donde se plantea en toda su gravedad el tema que tratamos a continuación.

3. LA INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

El concepto de información privilegiada puede emplearse en un sentido amplio. Se designaría entonces aquella información de que disponen los directivos y empleados de una empresa porque es necesaria para el desarrollo de su actividad: naturalmente la poseen en razón de su cargo y para utilizarla en beneficio de la empresa, y no en beneficio propio. En un sentido más estricto,

que es el que interesa ahora, es aquella que, si llega a conocimiento general del público, afectaría al valor de las acciones (MORA DEL RÍO 1988; LÓPEZ CABALLERO 1991; GÓMEZ-BEZARES 1991; MORAL BELLO 1993; ARGANDOÑA 1994; CAMINO 2000).

Durante mucho tiempo el uso de la información privilegiada no inquietaba a nadie. Se consideraba normal, no sólo el emplearla, sino el buscarla: parecía que entraba dentro de la calidad de un buen profesional, al igual que ocurre en otras profesiones, el disponer de la mayor cantidad de datos sobre los asuntos de competencia. Esta sensibilidad comenzó a cambiar cuando se comprendió cuántas injusticias se cometían de hecho con la aplicación simplista de ese criterio de profesionalidad.

Un profesional siempre será una persona bien informada de las cosas de su oficio. Pero esto no significa que toda información pueda ser utilizada, ni menos aún que se admita cualquier camino para acceder a ella. Lo que, a primera vista, podrían parecer elucubraciones éticas de difícil aplicación práctica es hoy, de hecho, una de las grandes preocupaciones de legisladores y de personas que conocen a fondo el funcionamiento de los mercados financieros, con tal de que unos y otros estén convencidos de que el único criterio para actuar en ese campo no puede ser el ganar cuanto más dinero sea posible.

Hay que reconocer, con todo, que existen autores que definen como lícito el uso de la información privilegiada (el más clásico, MANNE 1966). Junto a una razón de tipo pragmático (la convicción de que, a fin de cuentas, dicha práctica es inevitable), se aducen otros motivos más teóricos: el más importante es que no sólo no viola la igualdad de oportunidades, sino que la realiza en su sentido más profundo, puesto que se llevan a su expresión más radical los presupuestos exigidos para el buen funcionamiento del mercado. Dejando al margen el tema de su inevitabilidad (que es cuestión de conciencia ética de los profesionales, siempre con el concurso de una legislación eficaz), resulta difícil admitir que el uso de la información privilegiada no socave de raíz el principio de igualdad de oportunidades. Porque, de acuerdo con el concepto de información privilegiada, estamos ante datos que, por su misma esencia, no pueden estar al alcance de todos: las deliberaciones de una empresa que está estudiando poner en marcha

determinadas estrategias productivas o financieras tienen que estar, al menos transitoriamente, protegidas por el secreto. Y es un principio bien asentado en la deontología que el secreto profesional es una de las bases de confianza de la sociedad en un determinado colectivo profesional. Ahora bien, si hay información que no puede hacerse pública en determinadas circunstancias, ¿cómo justificar que pueda ser utilizada en beneficio de alguien que la posee sólo por razones del cargo que ocupa y para que pueda desempeñarlo mejor en favor de su empresa?

De todos modos, es cierto que estamos ante un tema vidrioso, donde es fácil encontrar razones para ser tolerantes (consigo mismo). Por eso es recomendable concretar el alcance moral de esta prohibición, y además hacerlo más bien con criterios restrictivos. En este sentido, cabría decir que el principio de no usar de la información privilegiada exige: a) no comunicarla directamente a nadie; b) no realizar operaciones en función de ella, ni en beneficio de otros ni en beneficio propio; c) no recomendar a nadie la adquisición o cesión de determinados valores en función de ella.

Esto no afecta a aquél que se enriquece por su habilidad en la predicción de las variaciones bursátiles o por el desarrollo de nuevos instrumentos financieros para diversificar los riesgos. Si la información se obtiene gracias a un trabajo personal y paciente, la ganancia es el pago de ese trabajo, que además redundará en un beneficio para la sociedad. Sólo se excluye el uso de información privilegiada en el sentido definido más arriba: aun en el caso de que ésta se obtenga por azar (no digamos ya cuando se accede a ella por razón de un cargo), debe quedar excluido su uso, ya que de lo contrario se está perjudicando a quienes podrían beneficiarse igualmente de ella.

4. LA INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN Y EL DESTINO DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

Hasta ahora nos hemos referido a la información como un *derecho*. Pero puede también enfocarse como un *deber*, y este planteamiento no es menos fecundo para la ética. En efecto, aun reconociendo la complejidad del funcionamiento del sistema financiero, ¿podemos desentendernos sin más del origen de los

recursos que llegan a nuestras manos o del destino que se va a dar a nuestros recursos? El primer aspecto afecta directamente al profesional de las finanzas; el segundo, a éste, pero también al ciudadano que ahorra y busca una colocación rentable de sus ahorros.

El origen de los fondos que se pretenden invertir plantea ciertos problemas: tal cosa ocurre cuando éstos tienen que ver con actividades de carácter delictivo. Sabemos que hoy son importantes los flujos financieros derivados del tráfico de droga, de la compraventa clandestina de armas, del fraude fiscal, de comisiones que tienen que ver con la corrupción de funcionarios públicos o de empresarios privados, incluso del tráfico de personas (inmigrantes, prostitución). Cuando al intermediario financiero sólo le interesa controlar la mayor cantidad posible de recursos, la procedencia de los mismos le resultará absolutamente indiferente. Pero es difícil justificar esta conducta, que tanto dificultaría la persecución del delito. No se olvide que es por medio de operaciones financieras más o menos sofisticadas como se procede al blanqueo de esos capitales.

La identificación de los clientes y la verificación del trasfondo económico de ciertas operaciones, especialmente aquéllas en que se manejan elevadas cantidades y/o que no son frecuentes en un determinado cliente, deben ser responsabilidades permanentes de los bancos y de los intermediarios financieros en general. Más aún, la globalización de los mercados y la extraordinaria agilidad de los capitales para circular por todo el planeta y escapar a cualquier autoridad estatal son circunstancias que exigen una vigilancia y un intervención coordinada a escala supraestatal e internacional: también aquí está en juego las condiciones de competencia de los mercados y la credibilidad de las instituciones (HERTIG, 1991; ITURRIAGA MIÑÓN 1995). Estos motivos justificarían también una actitud de colaboración por parte de todos los organismos financieros con los gobiernos, cuando éstos ponen en marcha normas legales o estrategias para la persecución de estas actividades delictivas. El respeto a la intimidad de cliente, que es un valor que merece toda la consideración, tiene sin embargo sus límites: no podría justificarse cuando está sirviendo para encubrir actividades que son en sí mismas inaceptables y están fuera de la ley.

El destino de los recursos permite poner de relieve otros aspectos de la responsabilidad ética. Porque no vale decir que la finalidad de toda inversión es sencillamente su mayor rentabilidad. Eso es un enfoque demasiado simplista, que contrasta con la complejidad que conlleva el definir en cada momento qué tipo de beneficio se quiere obtener de una determinada inversión y con qué parámetros se mide. Tampoco el intermediario financiero puede eludir esta responsabilidad aduciendo que él actúa siempre a las órdenes de otro: por una parte, él sabe que su competencia es decisiva para orientar las decisiones de ese otro; pero además los márgenes de libertad que le quedan para ejecutar las órdenes recibidas permiten hablar de una responsabilidad ética que le es propia.

Si admitimos esta complejidad en la determinación de lo que es rentable en cada caso, es más fácil aceptar que son variados los factores que influyen en una decisión y que no todos son de orden estrictamente financiero. ¿Por qué excluir entonces que el propietario o el intermediario se interroguen por el destino que se va a dar al dinero que están manejando? Cuando se actúa dentro de los canales financieros normales parece difícil exigir esta responsabilidad, ya que a través de mecanismos complejos el dinero de una persona puede llegar a financiar actividades que a ésta le es imposible controlar o siquiera conocer. Pero esta dificultad tan real —de la que se podría concluir que el ahorrador normal no está obligado a utilizar unos medios extraordinarios, que tampoco estarían a su alcance, para hacer las averiguaciones pertinentes— no es suficiente para dar por zanjada la discusión de este tema. Porque, más allá de las estrictas obligaciones morales, la ética nos permite abrirnos al mundo de los valores y de las posibilidades de realizarlos. ¿Y no se abren aquí algunas posibilidades nuevas, gracias al desarrollo de la economía y de la técnica, que están además en relación con importantes intereses de la sociedad?

La conciencia creciente de esta problemática está suscitando iniciativas diferentes dignas de mención. El tema comenzó ya a plantearse en Estados Unidos, con ocasión de la guerra de Vietnam y también a propósito de la gestión de los fondos de pensiones. Algunos clientes de éstos exigían que se les diera cuenta de la utilización que se hacía de sus recursos porque se negaban a que con

ellos se pudieran estar financiando actividades que ellos consideraban éticamente intolerables. Se empezó así a hablar de *inversión ética*: el objetivo de ésta es colocar el dinero en inversiones que permitan una rentabilidad financiera, pero a condición de que no se apoye con ello áreas de negocio que uno desapruueba, tales como armas, tabaco, alcohol, apartheid, violación de derechos humanos, energía nuclear, racismo o discriminación, etc.

Este concepto de la *inversión ética* es, por la innovación que implica, de incalculable interés (JOLY 1993; COOPER - SCHLEGEL-MILCH 1993; CAMINO BLASCO - LÓPEZ PASCUAL 1995; COWTON 1999; ARGANDOÑA 2000; PRAT - ARROYO 2001; ALBAREDA 2001). Demuestra que una determinada motivación ética puede encontrar fórmulas técnicamente viables para la consecución de objetivos que, en un primer momento, pueden parecer ajenos a la lógica de la economía y de las finanzas. Unos fondos se distinguen de otros por los criterios éticos de cada uno para el empleo de los recursos que le son confiados. Estos criterios, que deben estar claramente formulados para información de clientes potenciales, pueden ser de carácter negativo (excluyen actividades como las enumeradas más arriba) o positivo (expresan aquellas otras actividades que directamente se quieren favorecer, tales como las más beneficiosas para el medio ambiente o para proyectos de desarrollo).

Existe además un interesante debate abierto sobre la rentabilidad de estos fondos en comparación con otros que no tienen criterios de inversión tan restrictivos. Por el momento no se puede decir que se haya llegado a conclusiones definitivas, pero tampoco hay evidencia de que el atenerse a criterios de inversión ética reduzca las posibilidades de ganancia. Sin negar que es un tema complicado, resulta esperanzador que la ética financiera no se limite a excluir lo que es absolutamente intolerable, sino que busque también caminos realistas para llevar a la práctica ciertos valores que están más allá del campo de lo estrictamente prohibido.

III. ALGUNAS CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

- 1º La economía financiera es insustituible como complemento de la economía productiva: y es tanto más necesaria, cuanto mayores son los riesgos derivados de la creciente

inestabilidad económica y de la progresiva globalización del sistema.

- 2° El desarrollo de la economía financiera la ha llevado a una creciente autonomía respecto a la economía productiva: el sistema financiero ha dejado de ser un complemento del sistema productivo, hasta terminar imponiéndole su ley y sometiéndolo a sus exigencias de rentabilidad a corto plazo.
- 3° Este estado de cosas refuerza un sistema de valores en el que se da prioridad indiscutible a esa rentabilidad a corto plazo frente al esfuerzo paciente por consolidar una estructura productiva. Esta última tarea, en consecuencia, se hace cada vez más difícil para aquéllos que siguen interesados en dicha dimensión de la actividad económica.
- 4° Dentro de este marco global es conveniente examinar los comportamientos particulares para reorientarlos desde el criterio fundamental de armonía entre el sistema financiero y el productivo.
- 5° Esta tarea de reorientación debe acometerse a varios niveles: el debate sobre los principios éticos y sus consecuencias, la elaboración de códigos de conducta que concreten esos principios, la aprobación de normas jurídicas que impidan la violación abierta de tales principios con grave perjuicio para la sociedad. Los tres niveles son complementarios, de forma que la acción en uno de ellos será tanto menos efectiva cuanto menos se actúe simultáneamente en los otros.
- 6° Cuando tomamos distancia respecto a esta carrera desenfrenada de las finanzas no podemos dejar de preguntarnos a quién beneficia todo esto y si, a largo plazo, beneficiará realmente a alguien. Esta inquietud es, no sólo lícita, sino además fecunda: provocará la imaginación para pensar en otras alternativas. ¿Por qué suponer que éste es el único camino posible y que en el futuro sólo habrá “más de lo mismo”? Poner de relieve las contradicciones ocultas en el sistema, denunciar los peligros de una huida hacia delante nunca cuestionada, adelantarse al futuro y preguntarse si es posible reconducirlo por otros derroteros..., todo eso también es tarea de la ética.

A modo de conclusión: 20 tesis sobre ética empresarial

1. La ética no es un añadido a la vida en forma de código dictado por una instancia exterior a la misma vida. La ética surge de la inevitable necesidad de decidir escogiendo entre diferentes alternativas de acción.
2. En toda decisión es inevitable tener en cuenta (por atención o por omisión), no sólo criterios técnicos, sino también criterios de relación humana con las personas. La decisión sobre una relación entre personas tiene un componente ético. En este sentido, los criterios éticos no surgen al margen de los problemas humanos, sino al profundizar en ellos, teniendo en cuenta los valores implicados y las responsabilidades asumidas.
3. Las cuestiones éticas se plantean en ámbitos diferentes: el de los valores, criterios, comportamientos y situaciones personales, el de las decisiones empresariales y el de los valores y estructuras de la sociedad.
4. La ética tiene que ver con la responsabilidad y ésta es, en cierta manera, proporcional al poder. Y si es cierto que es preciso evitar la culpabilización excesiva por actuaciones y decisiones empresariales sobre las que la persona no tiene verdadero poder, hay que ser también muy lúcido para detectar todo el poder que se posee para transformar la organización y la sociedad, sólo o asociado con otros.
5. Ese poder transformador vale en primer lugar para las personas, pero vale también para las empresas, cuya capacidad de configurar la sociedad es mayor de lo que normalmente se

reconoce y acepta. En este sentido, las empresas no deberían olvidar su capacidad de influencia social y política (y no sólo económica) para contribuir a transformar las estructuras sociales en la línea de una mayor justicia social.

6. Las personas, las empresas y la sociedad misma no son realidades “armónicas”: por el contrario, están atravesadas por contradicciones, a veces inevitables. Estas contradicciones proceden de valores en conflicto o de intereses con frecuencia contrapuestos. La ética no tiene sentido al margen de estos conflictos. Al contrario: si el mundo fuera armónico, la ética sería inútil. La ética contribuye a tomar decisiones con calidad humana en esos contextos, con tanta frecuencia conflictivos.
7. Los conflictos de intereses son estructurales en los tres niveles de análisis mencionados en el nº 3, pero no bloquean necesariamente toda posibilidad de negociación y diálogo (aunque a veces se haga muy difícil): ni en las personas (la deliberación ética consiste en el diálogo que la persona tiene consigo misma en momentos de decisión), ni en las empresas (la negociación sindical es posible y necesaria, junto a otras muchas), ni en la sociedad (donde la mayoría de reformas estructurales hacia una mayor justicia social son fruto de negociaciones y consensos).
8. A pesar de los conflictos de intereses inherentes y estructurales de toda empresa, es posible, en principio, buscar puntos de consenso que permitan trabajar juntos aceptando una “misión” o razón de ser de la empresa.
9. El mercado es el contexto económico de las empresas en la actual “economía de mercado”. Y en el mercado es esencial la competencia. El mercado requiere, para su correcto funcionamiento, que se respeten las reglas de juego legales y morales, so pena de degradarse. Por eso las empresas no deben eludirlas buscando situaciones de monopolio, oligopolio, corrupción, etc.
10. Pero el mercado y la competencia no pueden ser los únicos configuradores de la economía y, mucho menos, de la sociedad toda. El correcto funcionamiento de la sociedad requiere un poder político, nacional o internacional, que pueda corregir las insuficiencias y los fallos del mercado, así como

de una sociedad civil estructurada que pueda contrarrestar también los límites del mercado y del Estado.

11. El beneficio empresarial es éticamente válido como motor de la actividad económica, con tal de que no se absolutice y se acepten las restricciones que provienen de la compleja realidad de la empresa, de la economía y de la estructura social. Desde un punto de vista social, el beneficio es, más que la única razón de ser de la empresa, un valioso indicador de competitividad.
12. La empresa no está formada sólo por los propietarios-accionistas y por la dirección, sino también por el conjunto de los empleados y de los demás *stakeholders*, los cuales tienen legítimo derecho a voz y/o voto en las decisiones empresariales por el hecho de vivir las consecuencias de éstas.
13. La búsqueda del máximo beneficio a corto plazo no es necesariamente la única política posible para las empresas. La búsqueda de un crecimiento sostenible a largo plazo es una política económicamente también correcta y socialmente mucho más deseable.
14. Es excesivamente pesimista creer que las consideraciones éticas y sociales son siempre perjudiciales para el rendimiento puramente económico de la empresa. Cuando se tiene presente el largo plazo, la seriedad ética de una empresa puede ser un elemento importante de su éxito económico y de su sostenibilidad.
15. La coherencia con unos valores y la asunción de responsabilidades tienen un referente objetivo en el nivel moral alcanzado por la sociedad humana, que se refleja en los derechos humanos de primera, segunda y tercera generación, reconocidos por la humanidad a lo largo de la época moderna.
16. Buscar la coherencia ética en un contexto que con frecuencia ignora esta dimensión de la realidad no es fácil. Por una parte, resulta con frecuencia conflictivo. Por otra parte, no es sencillo discernir lo que es aceptable, justo, conveniente en las situaciones concretas en las que con frecuencia los diversos *stakeholders* tienen intereses legítimos y contrapuestos.
17. El objetivo de la ética no es sólo tomar decisiones “evitando el mal”, sino también buscar el bien social, económico y

medioambiental que se pueda realizar. Entre el mal que debe evitar y el máximo bien que puede realizar se extiende un amplio campo a la libertad y a la construcción ética de la empresa.

18. Por ello la empresa no tiene que buscar en una instancia exterior normas detalladas de conducta. Una buena parte de su orientación ética depende de ella misma: de los valores y responsabilidades que decide libremente asumir. En esto consiste, según el reciente Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea, la “responsabilidad social de la empresa”: en “ir más allá de las obligaciones legales existentes”. Por tanto, la ética de una empresa es, en buena parte, una construcción de la misma empresa, tanto en positivo, como en negativo.
19. La ética de la empresa se practica, no sólo resolviendo dilemas, sino sobre todo incorporando criterios éticos a la gestión ordinaria. Esta gestión debe integrar las dimensiones económica, social y medioambiental.
20. La incorporación de criterios éticos en la gestión ordinaria no puede reducirse a formular códigos de empresa o a respetar los códigos profesionales existentes. Es también cuestión de “cultura empresarial”, esa cultura que cada empresa construye, conscientemente o no. La promoción de la cultura de la empresa es posible y éticamente necesaria, siempre que se evite el peligro de instrumentalizar a las personas y de manipularlas buscando su adhesión acrítica a la empresa.

Apéndice

La “Caux Round Table”: Principios para los negocios

Caux es una pequeña ciudad suiza, en la que se reúnen desde 1986 un grupo de hombres de negocios de distintas razas, naciones y culturas. Su objetivo inicial era compartir las preocupaciones y responsabilidades como altos ejecutivos de grandes empresas internacionales, mostrando un interés especial por los valores morales que están en juego en su actividad a escala planetaria. En 1992 se decidieron a elaborar un documento de síntesis que sería aprobado y publicado en 1994. Es lo que se conoce como los Principios de Caux.

Uno de los valores de estos Principios es el esfuerzo hecho por sus redactores para que tuvieran una validez universal, pensando especialmente en las empresas multinacionales. Para ello se procuró que hubiera aportaciones efectivas procedentes de distintos mundos culturales, y concretamente de oriente y de occidente. Pero este alcance universal, que es sin duda un valor, tiene como contrapartida su menor grado de concreción. En todo caso, es un intento valioso de expresar sintéticamente las exigencias éticas de la empresa. Como se ve, sigue el enfoque de los stakeholders, al que nos hemos referido en repetidas ocasiones a lo largo de este libro.

En un mundo que está experimentando profundas transformaciones, la “Caux Round Table”, formada por empresarios líderes de Europa, Japón y Estados Unidos, tiene la misión de activar el papel de la empresa y la industria como impulsoras de un movimiento innovador mundial.

La “*Caux Round Table*” fue fundada en 1986 por Frederik Philips, ex-presidente de Philips Electronics, y por Olivier Giscard d’Estaing, vice-presidente del INSEAD, con el fin de reducir las crecientes tensiones en el comercio internacional. Su principal interés se centra en el desarrollo de relaciones económicas y sociales, constructivas, entre los países de los miembros que la constituyen y la toma de conciencia de sus apremiantes responsabilidades conjuntas para con el resto del mundo.

A petición de Ryuzaburo Kaku, presidente de Canon Inc, la “*Caux Round Table*” ha centrado su atención en la importancia que la responsabilidad corporativa mundial tiene en la reducción de las amenazas socio-económicas a la paz y estabilidad internacionales.

La “*Caux Round Table*” reconoce que el liderazgo compartido es indispensable para conseguir un mundo más estable y armonioso. Y propugna, por tanto, el fomento de la amistad duradera, de la comprensión y de la cooperación; basadas en el común respeto por los valores morales más altos y en la actuación responsable de los individuos dentro de sus propias esferas de influencia.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS PARA LAS EMPRESAS

La “*Caux Round Table*” cree que el empresariado mundial debe jugar un papel más importante en la mejora de las condiciones económico-sociales. Como declaración de objetivos, este documento aspira a expresar una norma mundial para “medir” la conducta de las empresas: se pretende establecer un procedimiento que identifique valores compartidos, que reconcilie valores no compartidos, y que desarrolle, consecuentemente, una común interpretación de conducta empresarial aceptada y respetada por todos.

Estos principios están basados en dos ideales éticos fundamentales: el *kyosei* y la *dignidad humana*. El concepto japonés de *kyosei* significa vivir y trabajar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutuas coexistan con una competencia justa y saludable. Por *dignidad humana* entendemos, en este contexto, el supremo valor de la persona como fin,

y no como medio para la consecución de los objetivos de otros, incluso los de la mayoría.

Las normas generales de la sección 2 aclararán los conceptos del *kyosei* y de la *dignidad humana*, en tanto que las normas específicas de la sección 3 se centrarán en la aplicación práctica de estos conceptos.

Este documento debe mucho, en su expresión y forma, a los “*Minnesota Principles*”, código de conducta empresarial del “*Minnesota Center for Corporate Responsibility*”. Este centro acogió y presidió nuestro Comité de Redacción, integrado por representantes de Japón, Europa y Estados Unidos.

La conducta de las empresas puede influir en las relaciones internacionales y en la prosperidad y bienestar de todos nosotros. A menudo, el primer contacto entre naciones se establece a través de los negocios que, por causar cambios sociales y económicos, tienen un impacto significativo en el grado de temor o confianza sentidos por el pueblo. Los miembros de la “*Caux Round Table*” tienen como prioridad “poner orden en la casa propia” e intentar valorar lo *que es correcto*, en vez de *quien tiene razón*.

SECCIÓN 1. PREÁMBULO

La movilidad del empleo, del capital, de los productos y de la tecnología, hace que los negocios sean cada vez más universales en sus intercambios y efectos.

Las leyes y las fuerzas de mercado son necesarias, pero insuficientes como directrices para la conducta empresarial.

El sentido de la responsabilidad en políticas y operaciones de empresa, y el respeto a la dignidad y a los intereses de los implicados en la misma, son fundamentales.

Los valores compartidos –entre los que debe haber un compromiso por la prosperidad, también compartida– son tan importantes para toda la comunidad mundial como para comunidades más modestas.

Por estas razones, y porque la empresa puede ser un poderoso agente para el cambio social positivo, ofrecemos los siguientes principios como fundamento para el diálogo y la actuación de líderes en busca de una creciente responsabilidad empresarial.

De esta manera afirmamos la ineludible necesidad de ciertos valores morales para la toma de decisiones de empresa. Sin ellos, son imposibles unas relaciones comerciales estables y el mantenimiento de una comunidad mundial, también estable.

SECCIÓN 2. PRINCIPIOS GENERALES

PRINCIPIO 1. LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS: MÁS ALLÁ DE LOS ACCIONISTAS, HACIA TODAS LAS PERSONAS INVOLUCRADAS EN LOS NEGOCIOS

Para la sociedad, el mérito de una empresa consiste en la riqueza y empleo que crea, y en los productos y servicios que proporciona a los consumidores a un precio razonable en relación a la calidad. Para conseguirlo, una empresa debe mantener su viabilidad económica y esforzarse por su propia prosperidad, pero su supervivencia no es un fin suficiente.

Las empresas juegan un gran papel en la mejora de la calidad de vida de sus clientes, empleados y accionistas, compartiendo con todos ellos la riqueza creada. También, los proveedores y los competidores tienen el derecho de esperar que la empresa cumpla sus obligaciones con honestidad e imparcialidad. Como ciudadanos responsables en la comunidad local, regional, nacional e internacional en la que operan, las empresas comparten la responsabilidad de forjar el futuro de dichas comunidades.

PRINCIPIO 2. EL IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS: HACIA LA INNOVACIÓN, LA JUSTICIA Y UNA COMUNIDAD MUNDIAL

Las empresas establecidas en países extranjeros con el fin de desarrollarse, producir y vender, también habrían de contribuir al progreso social de estos países, creando empleos productivos y ayudando a aumentar el poder adquisitivo de sus ciudadanos. Las empresas deberían también apoyar los derechos humanos, y contribuir a la educación, al bienestar social y al progreso de las comunidades en que operan.

Las empresas deben contribuir al desarrollo social y económico, no sólo en los países en los que operan, sino incluso en la comunidad mundial en general, mediante la utilización eficaz y prudente de recursos, una competencia libre y justa y, especialmente, la innovación en tecnología, marketing y comunicación.

PRINCIPIO 3. LA CONDUCTA DE LAS EMPRESAS: MÁS ALLÁ DE LA LETRA DE LA LEY, HACIA UN ESPÍRITU DE CONFIANZA

Aunque se acepte la legitimidad del secreto comercial, las empresas deberían también aceptar que la sinceridad, la equidad, la veracidad, el cumplimiento de los compromisos y la transparencia contribuyen, no sólo a su propia credibilidad y solidez, sino también a la fluidez y eficiencia de las transacciones comerciales, sobre todo a nivel internacional.

PRINCIPIO 4. RESPETO POR LAS REGLAS

Las empresas habrían de respetar las reglas nacionales e internacionales a fin de evitar fricción comercial y poder promover un comercio más libre, igualdad de oportunidades en la competencia y un trato justo e imparcial para todos. Además, deberían ser conscientes de que, a veces, un comportamiento perfectamente legal puede traer consecuencias adversas.

PRINCIPIO 5. APOYO AL COMERCIO MULTILATERAL

Las empresas deben apoyar los sistemas comerciales multilaterales del GATT / Organización Mundial del Comercio y otros acuerdos internacionales similares. Deben cooperar en los esfuerzos para promover la progresiva y ponderada liberalización del comercio y para modificar aquellas medidas internas que obstaculicen innecesariamente el comercio internacional. Además, los objetivos de la política nacional deben ser escrupulosamente respetados.

PRINCIPIO 6. RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE

Es deber de la empresa: proteger y, cuando le sea posible, mejorar el medio ambiente, promover un desarrollo sostenible, y evitar el despilfarro de recursos naturales.

PRINCIPIO 7. PREVENCIÓN DE OPERACIONES ILÍCITAS

Una empresa no debe ni tolerar ni participar en sobornos, blanqueo de dinero o cualquier otra corruptela: incluso debe buscar la cooperación de otros para combatir estas prácticas.

Tampoco debe comerciar con armas u otros materiales utilizados en actividades terroristas, en tráfico de drogas o en cualquier otra clase de actividad delictiva.

SECCIÓN 3. NORMAS PARA LOS STAKEHOLDERS

Clientes

Creemos que se debe tratar a todos los clientes con dignidad, independientemente de que hayan comprado directamente de nosotros o a través de intermediarios. Por lo tanto, tenemos la responsabilidad de:

- * proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo con sus especificaciones;
- * tratar a nuestros clientes con honradez en todos los aspectos de nuestras transacciones comerciales, ofreciéndoles un alto nivel de servicios, y solución a sus reclamaciones;
- * hacer todo lo posible para que el bienestar y la seguridad de nuestros clientes, así como su medio ambiente, sean conservados, o mejorados, por nuestros productos y servicios;
- * asegurar el respeto a la dignidad humana en los productos ofrecidos, técnicas de venta y publicidad; y
- * respetar la cultura nacional de nuestros clientes.

Empleados

Creemos en la dignidad de cada empleado y en tomar muy en serio sus intereses. Por consiguiente, tenemos la responsabilidad de:

- * proporcionar empleos y compensaciones que mejoren las condiciones de vida del empleado;
- * proporcionar un ambiente de trabajo que respete la salud y la dignidad de cada empleado;
- * ser honestos en la comunicación con los empleados, y compartir abiertamente con ellos la información, dentro de los límites legales y de los condicionamientos de la competencia;
- * escuchar sus sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones, y llevarlas a efecto en lo posible;
- * entablar negociaciones de buena fe cuando surja un conflicto;
- * evitar prácticas discriminatorias y garantizar igual trato y oportunidad en cuanto a edad, sexo, raza y religión;

- * promover dentro de la propia empresa el empleo de personas de diferente habilidad en puestos de trabajo donde puedan ser verdaderamente útiles;
- * proteger a los empleados contra accidentes y enfermedades laborales;
- * incentivar y ayudar a los empleados para que desarrollen conocimientos y habilidades útiles y transferibles; y,
- * ser sensibles a los serios problemas de paro derivados de decisiones empresariales, y colaborar con gobiernos, colectivos de empleados, otras organizaciones y otras empresas para resolver dichos problemas.

Propietarios / Inversores

Creemos que debemos corresponder a la confianza depositada en nosotros por nuestros inversores. Por lo tanto, tenemos la responsabilidad de:

- * ofrecer una gestión diligente y profesional, a fin de asegurar un rendimiento justo y competitivo para nuestros inversores;
- * proporcionar toda información relevante a los propietarios/inversores dentro de los límites de la legalidad y de las reservas relacionadas con la competencia;
- * conservar, proteger y aumentar los bienes de los propietarios/inversores; y,
- * atender sus solicitudes, sugerencias, reclamaciones y resoluciones formales.

Proveedores

Nuestra relación con proveedores y subcontratistas debe basarse en un respeto mutuo. Por consiguiente, tenemos la responsabilidad de:

- * buscar la justicia y veracidad en todas nuestras actividades; incluso precios, licencias y derechos de venta;
- * asegurar que nuestras actividades comerciales estén libres de toda coacción y litigación innecesaria;
- * forjar una estabilidad permanente en nuestra relación empresa/proveedor, a cambio de calidad, competencia y seriedad;
- * compartir información con los proveedores, integrándolos en nuestros procesos de planificación;

- * pagar con puntualidad y conforme a las condiciones acordadas; y
- * buscar, estimular y seleccionar proveedores y subcontratistas cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana.

Competidores

Creemos que la competencia comercial justa es uno de los requisitos básicos para incrementar la riqueza de las naciones, haciendo también posible la justa distribución de bienes y servicios. Por lo tanto, tenemos la responsabilidad de:

- * promover mercados abiertos al comercio y las inversiones;
- * fomentar un comportamiento competitivo que sea social y ambientalmente beneficioso y que dé prueba del respeto mutuo entre competidores;
- * abstenernos de propiciar o participar en pagos dudosos o en favores con la idea de obtener ventajas competitivas;
- * respetar los derechos de propiedad, tanto tangibles como intangibles; y,
- * rehusar la obtención de información comercial por medios deshonestos o no éticos, como el espionaje industrial.

La comunidad

Creemos que, como ciudadanos corporativos del mundo, podemos contribuir a aquellas fuerzas reformadoras y de derechos humanos que estén actuando en las comunidades en las que operamos. Por consiguiente, tenemos la responsabilidad en aquellas comunidades de:

- * respetar los derechos humanos y las instituciones democráticas y promoverlos donde sea posible;
- * reconocer la obligación legítima del gobierno hacia la sociedad en general, y apoyar las políticas y aplicaciones prácticas que fomenten el desarrollo humano a través de relaciones armoniosas entre las empresas y otros segmentos de la sociedad;
- * colaborar con aquellas fuerzas en la comunidad dedicadas a mejorar los niveles de salud, educación, seguridad y salubridad en el lugar de trabajo y bienestar económico;

- * promover y estimular el desarrollo sostenible y jugar un papel de liderazgo en la preservación y mejora del medio ambiente físico y en la conservación de los recursos de la Tierra;
- * apoyar la paz, la seguridad, la diversidad y la integración social;
- * respetar la integridad de las culturas locales; y
- * ser un buen ciudadano corporativo por medio de donaciones caritativas, contribuciones culturales y educacionales y el fomento de la participación de los empleados en los asuntos cívicos y de la comunidad.

Bibliografía

A) BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- AA. VV. (1993), *Códigos de conducta empresarial*, Acción Social Empresarial, Madrid.
- AZPIAZU, J. (1964), *La moral del hombre de negocios*, FAX, Madrid 3ª edición.
- CHRYSSIDES, G. D. Y KALER, J. H. (1996), *An Introduction to Business Ethics*, International Thomson Business Press, Londres.
- CORTINA, A. (Ed.) (1994), *Ética de la empresa*, Trotta, Madrid.
- DONALDSON, J. (1993), *Key Issues in Business Ethics*, Academic Press, Londres, 2ª edición.
- DRUMMOND, J. - BAIN, B. (eds.) (1994), *Managing Business Ethics. A Reading on Business Ethics for Managers and Students*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. L. (1996), *Ética para empresarios y directivos*, Esic Editorial, Madrid, 2ª edición.
- GÓMEZ PÉREZ, R. (1990), *Ética empresarial. Teoría y casos*, Rialp, Madrid.
- GOROSQUIETA, J. (1996), *Ética de la empresa. Teoría y casos prácticos*, Mensajero, Bilbao.
- GREEN, R. M. (1994), *The Ethical Manager. A New Method for Business Ethics*, MacMillan Publishing Company, Nueva York.
- LOZANO, J. M. (1999), *Ética y empresa*, Trotta, Madrid.
- MORALES GUTIÉRREZ, A. C. (1998), *Ética y negocios. Casos para el análisis ético*, Publicaciones ETEA - Algaida, Córdoba.

SEGURA ETXEZARRAGA, J. (1996), *¿Ética en los negocios?*, Universidad de Deusto, Facultad de Teología, Bilbao.

VELASQUEZ, M. G. (2000), *Ética de los negocios. Conceptos y casos*, Prentice Hall, México, 4ª edición.

B) BIBLIOGRAFÍA CITADA

AA. VV. (1995), "Política de empleo y mundialización", *Revista Internacional del Trabajo* 114, 495-721.

AGUILAR, M. - GAVIRIA, M. - LAPARRA, M. (1995), *La caña y el pez. Estudio sobre los Salarios Sociales en las Comunidades Autónomas*, Fundación FOESSA, Madrid.

ALBAREDA, L. (2001), "Fondos de inversión éticos y fondos de inversión solidarios", *Revista de Fomento Social* 56, 267-286.

ALBERT, M. (1993), *Capitalismo contra capitalismo*, Paidós, Buenos Aires.

ANISI, D. (1998), "La reducción de la jornada de trabajo", *Iglesia Viva* 193 (enero-marzo), 79-93.

Anuario de Comercio Justo 1998-2000 (1998), European Fair Trade Association (EFTA), Maastricht - Intermón, Madrid.

ARGANDOÑA, A. (1994), *Los problemas éticos de la información privilegiada*, en: MELÉ (ed.) 1994, 117-131.

ARGANDOÑA, A. (ed.) (1995), *The Ethical Dimension of Financial Institutions and Markets*, Springer, Berlín.

ARGANDOÑA, A. (1995), *The Treatment of Ethical Problems in Financial Institutions and Markets*, en: ARGANDOÑA (ed.) 1995, 1-26.

ARGANDOÑA, A. (2000), "Los fondos éticos y la promoción de la justicia inversora", *Papeles de Ética, Economía y Dirección* 5, 7-24

AZUAR, G. (1994), *Trabajar menos para trabajar todos*, Ediciones HOAC, Madrid.

AZUAR, H. - CATALÁN, M. (2000), *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Ariel, Barcelona.

BARRIO JUÁREZ, F. A. (2000), "El medio ambiente en la sociedad de mercado: de la gestión medioambiental al control del impacto ambiental", *Cuadernos Realidades Sociales* 55-56 (enero), 45-60.

- BERGER, P. L. - LUCKMANN, TH. (1972), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu 2ª edición, Buenos Aires.
- BERLE, A. A. - MEANS, G. C. (1932), *The Modern Corporation and Private property*, MacMillan, Nueva York.
- BOLLÉ, P. (1997), "El trabajo a tiempo parcial, ¿libertad o trampa?", *Revista Internacional del Trabajo* 116, 605-628.
- BOSCH, G. - LEHNDORFF, S. (1997), "La reducción de la jornada de trabajo y el empleo", *Papeles de Economía Española* 72, 342-365.
- BOWEN, B. (1998), "Let's go Fair!". Comercio justo: historia principios y funcionamiento", en: *Anuario 1998*, 22-39.
- BROWN, L. R. (1991), *Un nuevo orden mundial*, en: BROWN L. R. (Ed.), *La situación en el mundo 1991*, Centro de Investigaciones para la Paz, Madrid, 17-43.
- BRUNDTLAND, G. H. (1989), *Nuestro futuro común*, Alianza Editorial, Madrid.
- CAMACHO, I. (1978), "La especulación y sus efectos sobre el bienestar social y la distribución de la renta y la riqueza", *Corintios XIII* 8 (octubre-diciembre), 97-124
- CAMACHO, I. (1994), *Derechos humanos: una historia abierta*, Facultad de Teología, Granada.
- CAMACHO, I. (1996a), "Dimensión ética de las actividades financieras", *Revista de Fomento Social* 51, 23-54.
- CAMACHO, I. (1996b), "Economía alternativa en el sistema capitalista", *Revista Fomento Social* 51, 319-340.
- CAMACHO, I. (1997), *Aspectos éticos del trabajo, el paro y el ocio*, en: A. DOU (Ed.), *Ocio y trabajo en la sociedad tecnológica*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 173-218.
- CAMACHO, I. (2000), "El fracaso de Seattle y la necesidad de un sistema de gobierno mundial: el problema visto desde la Unión Europea", *Proyección* 47, 139-154.
- CAMACHO, I - JIMÉNEZ, J. (1998), "La reforma del Impuesto sobre la Renta: ¿Por la eficacia o por la equidad?", *Iglesia Viva* 195 (julio-septiembre), 77-98.
- CÁMARA, D. - EIZAGUIRRE, A. (1991), "La ética y las disfunciones sociales del marketing", *Boletín de Estudios Económicos* 144 (diciembre), 491-506.

- CAMERON, A. (1998), *Perfil del directivo: inventario de competencias*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- CAMINO BLASCO, D. - LÓPEZ PASCUAL, J. (1995), "Un análisis de la inversión ética en España", Comunicación presentada en el III Foro de Finanzas (Bilbao, 30 noviembre y 1 diciembre 1995), *Boletín Estudios Económicos* 50, 519-540.
- CAMINO, E. (2000), "Insider trading e speculazione in borsa", *La Società* 10, 597-613.
- CARDYN, CH. - DELEPIERRE, J. (1969), *¿Defraudar o pagar impuestos?*, Euramérica, Madrid.
- CASILDA BÉJAR, R. (1993), "Consideraciones sobre el nuevo rol de los bancos en el mundo", *ICADE* 28, 93-107.
- CASTELLS, M. (1997), "La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura" Vol.1 *La sociedad red.* y Vol. 3 *Fin de Milenio*, Alianza Editorial, Madrid.
- CENTRE DE RECERCA I INFORMACIÓ EN CONSUM (2000), *Come y calla ... o no. Incidir en el sistema a través del consumo*, Icaria, Barcelona.
- CHASE, D. G. - BURNS, D. J. - CLAYPOOL, G. A. (1997), "Ethical Framework for Evaluating Corporate Mergers and Acquisitions", *Journal of Business Ethics* 16, 1753-1763.
- CÍRCULO DE EMPRESARIOS (1995), *Reflexiones sobre la reforma de los Consejos de Administración*, Documentos Círculo, Madrid.
- CÍRCULO DE EMPRESARIOS (1996), *Una propuesta de normas para un mejor funcionamiento de los Consejos de Administración*, Documentos Círculo, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1993), *Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*, Libro blanco, Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (1999), *Comunicación al Consejo relativa al comercio justo*, Bruselas, 29.11.1999 / COM (1999), 619 final.
- COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES (1998), "Modelo de Reglamento tipo del Consejo de Administración ajustado al Código de Buen Gobierno", página web de la cnmv.
- COMISIÓN OLIVENCIA (1998a), "Informe sobre el Consejo de Administración", página web de la cnmv.

- COMISIÓN OLIVENCIA, (1998b), "Informe sobre el Consejo de Administración", página web de la cnmv.
- COMMISSION JUSTICE ET PAIX, BELGIQUE (1981), *Une question d'argent. Interrogations éthiques à propos de banques*, Bruselas.
- CONSEJO DE REDACCIÓN DE REVISTA FOMENTO SOCIAL (1995), "Crisis y futuro del Estado de bienestar", *Revista de Fomento Social* 50, 149-169.
- CONSEJO DE REDACCIÓN DE REVISTA FOMENTO SOCIAL (1998), "Reparto del tiempo de trabajo y lucha contra el desempleo", *Revista de Fomento Social* 53, 153-176.
- COOPER, M. - SCHLEGELMILCH, B. B. (1993), "Key Issues in Ethical Investment", *Business Ethics* 2, 213-227.
- CÓRDOVA, E. (1986), "Del empleo total al trabajo atípico: ¿hacia un viraje en la evolución de las relaciones laborales?", *Revista Internacional del Trabajo* 105, 431-449.
- CORTINA, A. (1994), *Ética de la empresa*, en: CORTINA A., (Ed.), *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Trotta, Madrid 1994, 75-94.
- COTIS, J.-P. - NAKAMURA, J.-L. (1999), "Entre sophistication des produits et concentration des acteurs", *Projet* 257, 49-59.
- COVEY, S. R. (1999), *El liderazgo centrado en principios*, Paidós, Barcelona.
- COWTON, C. J. (1999), "Playing the Rules: Ethical Criteria at an Ethical Investment Fund", *Business Ethics* 8, 60-69.
- DEVOS (dir.), *L'éthique des marchés financières*, Université de Bruxelles 1991, 137-149.
- DRUCKER, P. F. (1993), *La sociedad poscapitalista*, Apóstrofe, Barcelona.
- DUBOS, R. - WARD, B.(1972), *Una sola Tierra. El cuidado y conservación de un pequeño planeta*, Fondo de Cultura Económica, México.
- DURÁN VALENZUELA, J. L. - SÁNCHEZ VILLACORTA, F. (1996), *Las nuevas relaciones con los proveedores y sus implicaciones éticas*, en: MELÉ (coord.) 1996, 219-232.
- ESTEFANÍA, J. (1990), *Aquí no puede ocurrir. El nuevo espíritu del capitalismo*, Taurus, Madrid.

- EVAN, W. M. - FREEMAN, R. E. (1996), *A Stakeholder theory of modern corporation: Kantian capitalism*, en: CHRYSSIDES - KALER (1996), 254-266.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. L. (1994), "Sistema financiero y problemas morales: Una agenda para la reflexión ética", *Revista de Fomento Social* 49, 387-412.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J. L. (1999), "Ethics and the Board of Directors in Spain: The Olivencia Code of Good Governace", *Journal of Business Ethics* 22, 233-247.
- FERRARI DA PASSANO, P. (2000), "Un recente contributo alla riflessione sulla questione fiscale in Italia", *Civiltà Cattolica* 151/3, 509-517.
- FIELD, B. C. (1995), *Economía ambiental*, McGraw Hill, Madrid.
- Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas Bruselas*, Libro Verde, 18.7.2001 COM (2001) 366 final. Ver página web: http://europa.eu.int/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm
- FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (FNUAP) (1995), *Estado de la población mundial 1995*, Nueva York.
- FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (FNUAP) (2000), *Estado de la población mundial 2000*, Nueva York.
- FREEMAN, R. E. (1984), *Strategic Management: a Stakeholders Approach*, Pitman, Boston.
- FRIEDMAN, M. (1966), *Capitalismo y libertad*, Rialp, Madrid.
- FRIEDMAN, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine* (septiembre 13).
- FUKUYAMA, F. (1990), "¿El fin de la historia?", *Claves* 1 (abril), 85-96.
- FUKUYAMA, F. (1992), *El fin de la historia y el último hombre*, Planeta, Barcelona.
- GARCÍA NIETO, J. N. (1989), "Crisis y sociedad industrial", *La sociedad del desempleo. Por un trabajo diferente*, Cristianisme i Justícia, Barcelona, 13-23.
- GARCÍA MORENCOS, E. (1993), *Los clientes, consumidores y usuarios*, en: AA. VV. 1993, 143-153.
- GARCÍA VÁZQUEZ, J. M. (1996), "Integración vertical, poder de negociación y competitividad", *Esic-Market* (enero-marzo).

- GARDE ROCA, J. A. (1999), "Sistema fiscal y modelo social: el alcance de las últimas reformas", en: J. A. GARDE ROCA (Ed.), *Políticas sociales y Estado de bienestar en España. Informe 1999*, Fundación Hogar del Empleado - Trotta, Madrid, 191-219.
- GARRIDO CHAMORRO, B. (1992), "Opciones financieras: concepto y utilidad", *ICADE* 25, 69-89.
- GERWEN, J. VAN (2000), "Global Markets and global justice? Catholic social teaching and financial ethics", *Boletín Estudios Económicos*, 55, 231-252.
- GIARINI, O. - LIEDTKE, P. M. (1998), *El dilema del empleo. El futuro del trabajo. Informe al Club de Roma*, Galaxia Gutenberg - Círculo de Lectores, Madrid.
- GIUSTIZIA E PACE, MILANO (2000), *Sulla questione fiscale. Contributo alla riflessione*, 20 maggio.
- Global Governance* (2001), *Our responsibility to make globalisation an opportunity for all. A report to the Bishops of COMECE*, Brussels.
- GÓMEZ-BEZARES, F. (1990), "Los nuevos instrumentos y mercados financieros (El camino de la innovación financiera desde la perspectiva del riesgo)", *Boletín Estudios Económicos* 45, 283-304.
- GÓMEZ-BEZARES, F. (1991), "Ética y objetivo financiero", *Boletín Estudios Económicos* 46, 435-463.
- GREENLEAF, R. K., *The Servant as a Leader*, The Greenleaf Center, Indianapolis.
- GUNDÍN, A. M. (1997), "La economía y el medio ambiente", *Estudios Empresariales* 94, 8-16.
- HAYEK, F. (1990), *La fatal arrogancia*, Unión Editorial, Madrid.
- HEIFETZ, R. A. (1997), *Liderazgo sin respuestas fáciles*, Paidós, Barcelona.
- HERTIG, G. (1991), "Organisations internationales et moralité financière", en: LOUIS, J. V. - DEVOS, D. (dir) 1991, 137-149.
- HIDALGO CAPITÁN, A. L. (1998), *El pensamiento económico sobre el desarrollo. De los mercantilistas al PNUD*, Universidad de Huelva.
- HIGUERA, G. (1982), *Ética fiscal*, BAC, Madrid.

- HOFFMAN, W. M. (1986), "What is Necessary for Corporate Moral Excellence?", *Journal of Business Ethics* 5, 233-242.
- HORTAL, A. (2002), *Ética general de las profesiones*, Desclée De Brouwer, Bilbao.
- ITURRIAGA MIÑÓN, J. A. (1995), "Blanqueo de dinero a través de operaciones de interior. Tipología de operaciones y sistemas de control para su detección", *Información Comercial Española* 741 (mayo), 95-101.
- JIMÉNEZ AMBEL, F. (1993), "Los competidores", en: AA. VV. 1993, 175-184.
- JIMENO SERRANO, F. J. (1998), "El reparto de trabajo: ¿para qué y por qué?", *Iglesia Viva* 193 (enero-marzo), 94-106.
- JOLY, C. (1993), "Ethical Demands and Requirements in Investment Management", *Business Ethics* 2, 199-212.
- KANT, E. (1995), *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Espasa Calpe, Madrid.
- KERHUEL, A. (1990), "Panorama d'OPA", *Projet (été)*, 105-109.
- LAURENT, PH. (1991), "Per un'etica dei mercati finanziari", *Civiltà Cattolica*, 142/1, 136-151.
- LAURENT, PH. (1995), "Etica e monete", *Civiltà Cattolica* 146/2, 450-463.
- LEHNDORFF, S. (1995), "Soluciones temporales con futuro", *Mientras Tanto* 60 (invierno), 49-62.
- Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas Bruselas, 18.7.2001 COM (2001) 366 final. Ver página web: http://europa.eu.int/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm*
- LIEDEKERKE, L. (2000), "Currency Crisis, Tobin Tax and International Justice", en: L. VAN LIEDEKERKE - J. VAN GERWEN - D. CASSIMON, *Explorations in Financial Ethics*, Peeters, Leuven, 173-204.
- LÓPEZ CABALLERO, A. (1991), "¿Qué es el Insider Trading? Juicio sobre su valor ético", *Razón y Fe* 223, 301-312.
- LORING, J. (2000), *Opciones y futuros*, Desclée De Brouwer, Bilbao.
- LOUIS, J. V. - DEVOS, D. (dir.) (1991), *L'éthique des marchés financiers*, Université de Bruxelles.
- MAHONEY, J. (1994), "Advertising and Sponsorship", en: DRUMMOND - BAIN 1994, 127-133.

- MANNE, J. E. (1966), *Insider Trading and the Stock Market*, Nueva York.
- MARCUS, A. J. (1993), "La ingeniería financiera y el director financiero de la empresa", *ICADE* 30, 11-25.
- MARTÍNEZ-OROZCO, S. (1996), *Comercio justo, consumo responsable*, Intermón, Barcelona.
- MARZANO, F. (2000), "L'economia reale e il ruolo della finanza", *La Società* 10, 831-840.
- MASCAREÑAS PÉREZ-ÍÑIGO, J. (1995), *Activos y mercados financieros*, Pirámide, Madrid.
- MEADOWS, D. - FORRESTER, J. (1972), *Los límites del crecimiento. Informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- MEHL, R. (1967), *Pour une éthique sociale chrétienne*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel.
- MELÉ, D. (ed.) (1994a), *Ética, mercado y negocios. II Coloquio de ética empresarial y económica*, Eunsa, Pamplona.
- MELÉ, D. (1994b), *Sobornos y extorsiones en los negocios*, en: MELÉ (ed.) 1994a, 133-147.
- MELÉ, D. (1994c), "Criterios éticos para la comunicación publicitaria", en MELÉ 1994a, 245-263.
- MELÉ, D. (coord.) (1996), *Ética en el gobierno de la empresa. V Coloquio de Ética Empresarial y Económica*, Eunsa, Pamplona.
- MELÉ, D. (coord.) (1998), *Ética en dirección comercial y publicidad. VII Coloquio de ética empresarial y económica*, Eunsa, Pamplona.
- MELÉ, D. (2000), *Raíces éticas del liderazgo*, Eunsa, Pamplona.
- MESAROVIC, M. - PESTEL, E. (1975), *La humanidad en la encrucijada. Segundo Informe al Club de Roma*, Fondo de Cultura Económica, México.
- MIQUEL, S. - MOLLÁ, A. - BIGNÉ, J. E. (1999), *Introducción al marketing*, McGraw Hill, Madrid.
- MORA DEL RÍO, F. J. (1988), "El *Insider trading*, delito con la nueva Bolsa", *Boletín Estudios Económicos* 43, 87-99.
- MORAL BELLO, C. (1993), "Trascendencia de los planteamientos éticos y operativos en los mercados financieros internacionales", *ICADE* 28, 77-91.

- MORALES, A. C. (1996), "Ética y marketing: aspectos conflictivos", *Revista de Fomento Social*, 51, 341-365.
- MORALES, A. C. (1994), "Diez formas de concebir las organizaciones: una valoración crítica", *Revista de Fomento Social* 49, 23-65.
- MOREDA, C. (1992), "La especulación", *Boletín de Estudios Económicos* 147 (diciembre), 369-389.
- MURPHY, P. E. (1998), "Ética en marketing: una visión de conjunto", en: MELÉ (coord.) 1998, 33-60.
- NAREDO, J. M. (1995), "Repensar la economía desde el medio ambiente", en: *De la economía a la ecología*, Trotta, Madrid, 37-42.
- NAREDO, J. M. (1997), "Configuración y crisis del mito del trabajo", en: ETXABE, T. - ROYO, L. A. (eds.), *¿Qué crisis? Retos y transformaciones de la sociedad del trabajo*, Gakoa, San Sebastián, 51-73.
- NELL-BREUNING, O. (1974), *La constitución de la empresa (Sobre la cogestión)*, Hispano-Europea, Barcelona.
- ORTIZ CHAPARRO, F. (1997), "El teletrabajo: Un nuevo mundo laboral y social", *Sociedad y Utopía* 9, 107-118.
- PARLAMENTO EUROPEO (1994), *Resolución sobre comercio justo y alternativo entre el Norte y el Sur* (DOC 44 de 14.2.1994).
- PAYNE, D. M. - RAIBORN, C. L. (2001), "Sustainable Development: The Ethics Support the Economics", *Journal of Business Ethics* 32, 157-168.
- PÉRIER, F. (1991), "La déontologie des activités financières", *Supplément* 176 (mars), 89-101.
- PERROT, E. (1999a), "Le monstre de la finance?", *Projet* 257, 39-48.
- PERROT, E. (1999b), "Le jeu dangereux des fusions financières", *Projet* 260 (décembre).
- PFEFFER, J. - SALANCIK, G. R. (1978), *The external control for Organization. A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, Nueva York.
- PIN ARBOLEDAS, J. R. - SUÁREZ RUZ, E. (1998), "Las nuevas formas de trabajo en la economía global", *Sociedad y Utopía* 12, 261-273.
- POLLARD, C. W. (1996), *The Soul of the Firm*, Harper Business, Nueva York.

- PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES (1997), *Ética de la publicidad* (22 febrero), también en: *Ecclesia*, 15 marzo 1997, 30-38
- POWELL, W. - DIMAGGIO, P. J. (1991), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, The University of Chicago Press, Chicago.
- PRAT RODRIGO, M. (1990), "Ética en las adquisiciones de empresa", *ICADE* 19, 87-107.
- PRAT RODRIGO, M. (1994), "Algunos de los problemas éticos relacionados con la dirección financiera vistos a través del caso RJR Nabisco", *ICADE - Universidad Pontificia Comillas*, Madrid.
- PRAT RODRIGO, M. - ARROYO, A. M. (2001), *Ética financiera*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD 1999), *Informe sobre desarrollo humano 1999. La mundialización con rostro humano*, Nueva York - Madrid.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD 2001), *Informe sobre desarrollo humano 2001. Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano*, Nueva York - Madrid.
- REICH, R. B. (1993), *El trabajo de las naciones*, Editorial Vergara, Madrid.
- RENARD, M.-C. (1998), "Sustentabilidad, mundialización y consumo de alimentos. El caso de la red de 'café equitativo'", *Revista Internacional de Sociología* 19-20 (enero-agosto), 225-245.
- RIECHMANN, J. - RECIO, A. (1997), *Quien parte y reparte... El debate sobre la reducción del tiempo de trabajo*, Icaria, Barcelona.
- RIFKIN, J. (1996), *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era*, Paidós, Barcelona.
- ROA, F. J. (1996a), "Ética de las políticas de impulsión", en: ROA (coord.) 1999, 157-211.
- ROA, F. J. (coord.) (1999), *Ética del marketing*, Unión Editorial, Madrid.
- ROCHER, G. (1983), *Introducción a la sociología general*, Herder, Barcelona.

- ROJO TORRECILLA, E. - GARCÍA NIETO, J. N. (1989), *Renta mínima y salario ciudadano. Lucha contra la pobreza y cambio social*, Cristianisme i Justícia, Barcelona.
- ROJO TORRECILLA, E. (1999), "Notas sobre los cambios en el mundo del trabajo y la globalización económica", *Documentación Social* 116 (julio-septiembre), 69-84.
- ROMERO, J. J. (1993), "Los límites del crecimiento, después de Río 92 ¿más allá del desarrollo sostenible?", *Revista de Fomento Social* 48, 11-40.
- SALINS, A. - VILLEROY, F. (1994), *Las modernas actividades financieras a la luz de las exigencias éticas del cristianismo*, Consejo Pontificio Justicia y Paz - PPC, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1998), "Legislación y códigos de conducta comercial: ¿son suficientes?", en: MELÉ (coord.) 1998, 61-85.
- SANTESMASES, M. (1999), *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SAUQUET, A. - LOZANO J. M. (1999) "Integrating Business and Ethical Values Through Practitioner Dialogue", *Journal of Business Ethics* 22, (noviembre), 203-217.
- SEBASTIÁN, L. (1992), "Solidaridad y mercado", *Estudios Centroamericanos* 47, 757-770.
- SEBASTIÁN, L. (1999), *El rey desnudo. Cuatro verdades sobre el mercado*, Trotta, Madrid.
- SEBASTIÁN, L. DE (2000), *De la esclavitud a los derechos humanos*, Ariel, Barcelona.
- SENNET, R. (2000), *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona.
- SHELEIFER, A. - VISHNY, R. (1995), *A Survey of Corporate Governance*, Harvard Institute of Economic Research, Discussion paper 1741.
- SPEARS, L. C. (1998), *Insights on Leadership: Service, Stewardship, Spirit and Servant-Leadership*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- TANZI, V. (1998), *Corruption Around the World: Causes, Consequences, Scope and Cures*, IMF Working Paper.

- TOBIN, J. (1994), "Un impuesto sobre las transacciones monetarias internacionales" en: PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, *Informe sobre el desarrollo humano 1994*, Nueva York, 79.
- TULEJA, T. J. (1987), *Más allá de la cuenta de resultados. De cómo los líderes empresariales están convirtiendo la ética en beneficios*, Plaza y Janés, Barcelona.
- ZUBIRI, X. (1988), *Sobre el hombre*, Alianza, Madrid.

ÉTICA DE LAS PROFESIONES

Equipo coordinador de la colección
Ildfonso Camacho - José Luis Fernández - Augusto Hortal

Temas básicos de ética (2ª ed.)

Xabier Etxeberria

Ética profesional de la enfermería (2ª ed.)

Julio Vielva Asejo

Ética del trabajo social

Francisco J. Bermejo Escobar

Ética de la empresa (4ª ed.)

Ildfonso Camacho, José L. Fernández y Josep Miralles

Ética general de las profesiones (2ª ed.)

Augusto Hortal Alonso

Ética de la ayuda humanitaria

Xabier Etxeberria

Ética del profesional de la comunicación

Arantza Echaniz y Juan Pagola

Ética y economía. Una ética para economistas y entendidos en economía

Raúl González Fabre, S.I.

Ética de las profesiones jurídicas

Miguel Grande Yáñez. Con la colaboración de Joaquín Almonguera Carreres y

Julio Jiménez Escobar

Ética para ingenieros

Galo Bilbao, Javier Fuertes y José Mª Guibert

Ética profesional de traductores e intérpretes

Augusto Hortal Alonso

EMPRESA

Ildefonso Camacho
José L. Fernández
Josep Miralles

desclée



La ética empresarial está de moda. Se imparte en casi todas las escuelas de negocios y facultades de ciencias de la administración. Existen revistas especializadas, asociaciones y congresos dedicados a los temas de la ética empresarial. Se trata de un fenómeno ambiguo ante el que muchos se sienten incómodos por lo que pueda tener de utilización de la ética para lavar la imagen. Esta proliferación del discurso ético empresarial contrasta con los hechos que salen a la luz una y otra vez en los medios de comunicación. Naturalmente los autores están convencidos de que es necesario desarrollar una ética del mundo de la empresa. Ofrecen este manual como base para el aprendizaje de la ética por parte de quienes se preparan para desarrollar su actividad profesional en el mundo de la empresa y de los negocios. No se busque en él un estudio exhaustivo de ningún tema particular, sino una primera aproximación o visión de conjunto en la que, lejos de intentar someter la realidad empresarial a criterios ajenos a la misma, se trata ante todo de descubrir la dimensión ética inherente a la actividad económica y empresarial.

Los tres autores que firmamos este libro hemos dedicado buena parte de nuestra actividad universitaria durante bastantes años a la docencia de la ética empresarial. Partiendo de un índice de capítulos elaborado en común, cada uno de los tres hemos trabajado preferentemente algunos capítulos del libro; los otros hemos podido leer y criticar lo que cada uno había hecho en orden a garantizar una cierta coherencia del conjunto. Ildefonso Camacho Laraña enseña Ética de la Empresa en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de ETEA, Córdoba. José Luis Fernández Fernández imparte la misma materia en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Josep Miralles Massanés es profesor de Ética y Sociología en ESADE, Barcelona.

ISBN: 978-84-330-1719-2



9 788433 017192

ÉTICA DE LAS PROFESIONES



universidad jesuitas